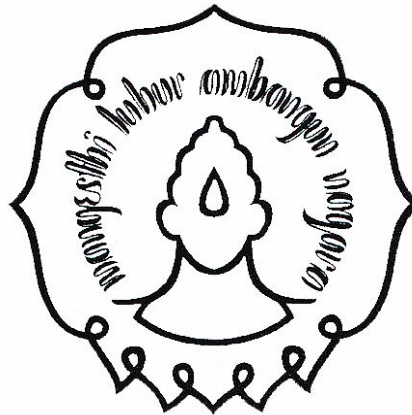


# **ANALISIS ANTESEDEN BRAND EQUITY MEREK TEH GARDOE**



**SKRIPSI**

**Diajukan Guna Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi  
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Sebelas Maret Surakarta**

**Oleh:**

**MARSHELA BANY EKA PUTRI**  
**NIM : F 0206081**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS SEBELAS MARET  
SURAKARTA  
2010**

## **ABSTRAK**

### **ANALISIS ANTESEDEN BRAND EQUITY MEREK THE GARDOE**

**MARSHELA BANY EKA PUTRI**  
**NIM : F0206081**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menguji pengaruh *distribution intensity* dan *brand recall* terhadap *brand awareness*, pengaruh *distribution intensity* dan *store image* terhadap *brand image*, pengaruh *brand awareness* terhadap *brand image*, pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap *brand equity*.

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan cara *convenience sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang mengkonsumsi teh merek GARDOE yang diproduksi oleh PT. Gunung Subur, Karanganyar sebanyak 157 responden.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation modeling* (SEM). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan Program AMOS versi 16.0 untuk menguji kesesuaian model dan hipotesis yang diajukan.

Berdasarkan hasil analisis model dan hipotesis yang diajukan menunjukkan bahwa dari tujuh hipotesis yang diajukan terdapat lima hipotesis yang berpengaruh positif dan dua hipotesis yang tidak berpengaruh positif. Dari hasil analisis model dan hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa *distribution intensity* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*, *brand recall* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*, *distribution intensity* tidak berpengaruh positif terhadap *brand image*, *store image* tidak berpengaruh positif terhadap *brand image*, *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand image*, *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand equity* dan *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand equity*. Dengan hasil tersebut, maka saran yang dapat diberikan adalah dalam usahanya untuk membentuk ekuitas merek, perusahaan harus dapat meningkatkan kesadaran akan merek dan citra merek dari produk yang dihasilkan.

Kata Kunci : *Distribution Intensity, Store Image, Brand Recall, Brand Awareness, Brand Image, Brand Equity*.

## **HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Skripsi dengan judul:

### **ANALISIS ANTESEDEN BRAND EQUITY MEREK TEH GARDOE**

Surakarta, 3 Maret 2010

Disetujui dan diterima  
oleh Dosen Pembimbing

Drs. Karsono, Msi  
NIP. 196001081986011001

## HALAMAN PENGESAHAN

Telah disetujui dan diterima dengan baik oleh tim penguji Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta untuk melengkapi tugas – tugas dan memenuhi syarat – syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

Surakarta, 14 April 2010

Tim Penguji Skripsi

1. Dr. Budhi Haryanto, SE.M.Si sebagai Ketua (.....)  
NIP. 19600904.198601.1.001
  
2. Drs. Karsono, M.Si sebagai Pembimbing (.....)  
NIP. 19600108.198601.1.001
  
3. Drs. Wiyono, M.M sebagai Anggota (.....)  
NIP. 19550505.198503.1.002

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Karya ini penulis persembahkan untuk:

- ❖ Kedua Orang tuaku dan Bunda yang selalu menyayangi, memberi dukungan dan senantiasa mendoakanku.
- ❖ Adik-adikku, dan Saudara-saudaraku yang sangat menyayangiku.
- ❖ Sahabat-sahabatku dan teman-teman FE manajemen '06.
- ❖ Almamaterku.

## **MOTTO**

Ibumu adalah surgamu dan ayahmu adalah jembatan menuju kepadanya. Berbakti kepada mereka adalah jalan menuju surga-Nya dan akan mengantarkan meraih hidup sukses dan berkah.

(Ust. Jefry Al-Bukhari)

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu kemudahan.

Maka apabila kamu telah selesai dari suatu urusan, kerjakanlah dengan sungguh - sungguh urusan yang lain dan hanya kepada Tuhanlah hendaknya kamu berharap.

(Q.S. Al Insyiroh : 6-8)

Semua orang dapat melakukan apapun bila ia percaya.

Lakukan apa yang kau yakini dan biarkan keyakinanmu yang menuntun jalanmu.

Jangan pernah takut bermimpi, karena semua berawal dari mimpi.

(Marshela Bany Eka Putri)

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji bagi ALLAH SWT yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran dalam menyelesaikan Skripsi dengan judul “ANALISIS ANTESEDEN BRAND EQUITY MEREK TEH GARDOE” guna memenuhi tugas dan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menemukan hambatan dan rintangan namun penulis memperoleh banyak sekali petunjuk, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan dengan baik. Oleh karenanya, dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Bambang Sutopo, M Com. Ak, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Drs. Endang Suhari, M.Si, selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
3. Drs. Karsono, Msi, selaku pembimbing skripsi yang tidak pernah berhenti memberikan motivasi dan bimbingan kepada penulis dalam proses penulisan skripsi ini.
4. Drs. Heru Purnomo, MM selaku dosen pembimbing akademik yang selama ini telah memberikan bimbingan dan pengarahan.
5. Seluruh dosen Manajemen Fakultas Ekonomi, yang selama ini telah memberikan banyak ilmu dan pengetahuan .

6. Ibu Miriam Setyowati selaku General Manajer dan Bapak Bengawan selaku Manajer Personalia PT. Gunung Subur, yang telah memberikan izin penelitian kepada penulis.

Akhirnya penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu apabila ada kata yang tidak berkenan, penulis mohon maaf. Penulis juga mengharapkan atas kritik dan saran yang sifatnya membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca khususnya bagi penulis sendiri. Amin.

Surakarta,   Maret 2010

Marshela Bany Eka Putri



## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
ABSTRAK .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
HALAMAN MOTTO .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS	
A. Landasan Teori .....	9
B. Pembahasan Teori .....	12
C. Penelitian Terdahulu.....	16
D. Kerangka Pemikiran.....	19

### BAB III METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian.....	21
B. Populasi, Teknik Sampling, dan Sampel .....	22
C. Variabel Penelitian, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran	23
D. Sumber Data.....	26
E. Metode Pengumpulan Data.....	26
F. Pengujian Instrumen Penelitian .....	27
1. Uji Validitas .....	27
2. Uji Reliabilitas .....	27
G. Metode Analisis Data.....	28
H. Estimasi dan Pengujian model Struktural .....	29
1. Asumsi Kecukupan Sampel .....	29
2. Asumsi Normalitas.....	29
3. Asumsi Outliers.....	30
4. Evaluasi Atas Kriteria Goodness Of Fit.....	30

### BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah Perusahaan .....	34
B. Analisis Deskriptif Responden.....	37
C. Analisis Instrumen Penelitian .....	41
1. Uji Validitas .....	41
2. Uji Reliabilitas .....	43

D. Analisis Data .....	44
1. Asumsi Normalitas.....	44
2. Evaluasi outliers .....	46
E. Uji Hipotesis .....	47
1. Analisis Kesesuaian Model Awal .....	47
2. Analisis Struktural Setelah dimodifikasi Model .....	50
a) Kesesuaian Model ( <i>Goodness Of Fit</i> ).....	51
b) Analisis Kesesuaian Jalur.....	51
F. Pembahasan.....	52
G. Respon Konsumen .....	58

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan .....	61
B. Keterbatasan.....	63
C. Saran.....	64
D. Implikasi Manajerial .....	64

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II. 1 Kerangka Pemikiran .....	19
Gambar IV. 1 Struktural Model Awal .....	47
Gambar IV. 2 Modifikasi Model struktural .....	50

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel III. 1 <i>Goodness-of-fit Indices</i> .....	33
Tabel IV. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur .....	39
Tabel IV. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	39
Tabel IV. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	40
Tabel IV. 4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	40
Tabel IV. 5 Hasil Faktor Analisis Rotated Component Matrix .....	42
Tabel IV. 6 Hasil Uji Reliabilitas.....	44
Tabel IV. 7 Hasil Uji Normalitas .....	45
Tabel IV. 8 Hasil <i>Goodness-of-fit</i> Model.....	48
Tabel IV. 9 Hasil <i>Goodness-of-fit</i> Model Modifikasi .....	50
Tabel IV. 10 Regression Weight.....	51
Tabel IV. 11 Tabulasi Jawaban Responden Atas Pertanyaan Terbuka.....	60

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

*Brand* merupakan isu yang menarik untuk diteliti. Hal ini terjadi karena sebagian besar konsumen beranggapan bahwa, suatu produk dengan *brand name* (nama merek) terkenal akan menghasilkan produk yang berkualitas. Sebaliknya, *brand name* yang tidak terkenal dianggap sebagai *brand* yang kurang baik kualitasnya. Dengan memiliki *brand name* yang terkenal lebih diingat oleh konsumen daripada nama merek yang tidak terkenal (Keller *et al.*, 1998).

Merek yang selalu ada dalam benak konsumen atau kesadaran yang timbul dari konsumen akan merek (*brand awareness*), akan menjadikan merek tersebut diingat. Dengan adanya *brand awareness* maka konsumen lebih mudah menentukan *brand* produk yang akan dibeli (Keller *et al.*, 1998) . Kesadaran konsumen terhadap sebuah merek biasanya timbul ketika konsumen mengingat produk tersebut /*brand recall* (Gomez & Rodriguez, 1998).

Dengan adanya *brand awareness*, maka konsumen yang berniat membeli sebuah produk akan lebih merespon merek tersebut. *brand awareness* adalah dimensi ekuitas merek yang akan mempengaruhi keputusan konsumen, dapat menciptakan rasa senang dan akan

meningkatkan kebiasaan mereka untuk membeli produk dengan merek tersebut dibanding dengan alternatif merek yang lain (Aaker,1991).

Kesadaran merek adalah kapasitas potensial yang dimiliki oleh konsumen untuk mengenali atau mengingat nama merk sebagai sebuah penawaran tentang sebuah kategori produk tertentu (Villarejo-Ramos, A.F *et al.*, 2005) . Variabel seperti, *distribution intensity* menjadi hal penting yang akan mempengaruhi *brand awareness*. Selain itu ditambah satu variabel yang mempengaruhi *brand awareness* yaitu *brand recall* (Gomez & Rodriguez, 1996).

*Brand image* merupakan suatu unsur penting dalam mempersepsikan merek, merek yang memiliki kesan baik di masyarakat akan lebih direspon oleh masyarakat. *Brand image* juga dibutuhkan untuk memperkenalkan produk tersebut agar dapat menjadi sebuah memori bagi konsumen dalam membentuk suatu persepsi akan sebuah produk (Rajh, E, 2005). Citra merek memberikan dasar untuk mengembangkan strategi komunikasi perusahaan, serta memudahkan pengetahuan tentang produk, hubungan dengan atribut tangible dan intangible yang berbeda dan positioning (Villarejo-Ramos, A.F *et al.*, (2005)

Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu (Shimp,T, 2003). *Brand image* juga tidak dapat dipisahkan dengan *brand awareness* karena kedua variabel ini saling berkaitan, dalam lingkup pemasaran, *brand image* berperan penting dalam terbentuknya kesadaran

konsumen terhadap sebuah produk dan sebaliknya ketika konsumen menyadari adanya produk tersebut maka konsumen akan mempersepsikan produk tersebut (Villarejo-Ramos, A.F *et al.*, 2005). Citra baik merupakan salah satu cara yang efektif dalam menjaring konsumen, karena konsumen dengan sadar atau tidak sadar akan memilih suatu produk yang memiliki *brand image* yang positif (Villarejo-Ramos, *et al.*, 2005). Berikut beberapa variabel yang dapat mempengaruhi *brand image* antara lain, *Store image* dan *distribution intensity*.

Kemudahan dalam memperoleh produk akan semakin membuat konsumen menyadari adanya merek tersebut dan dapat membangun citra baik di masyarakat. Intensitas distribusi mewakili jumlah poin pembelian dimana produk tersedia, berbicara tentang intensitas distribusi ketika produk tersebut dijual di beberapa retailer di seluruh pasar. Peningkatan intensitas distribusi akan menjadi efek positif terhadap pengakuan yang dicapai oleh nama merek dan kesadaran mereknya (Villarejo-Ramos, A.F *et al.*, 2005).

Satu variabel yang tidak mempengaruhi *brand awareness* tapi mempengaruhi *brand image* adalah *store image*. Citra toko (*store image*) dapat menjadi unsur penting untuk membentuk persepsi konsumen terhadap produk. Citra toko, yang terjadi dari manajemen retailer dan produsen (manufacturer) digunakan sebagai alat pemasaran untuk mengelola guna meningkatkan dan memperbaiki ekuitas merek (Villarejo-Ramos, A.F *et al.*, 2005).



*Brand recall* merupakan variabel independen yang mempengaruhi *brand awareness* (Gomez & Rodriguez, 1996). Kesadaran konsumen terhadap sebuah merek biasanya timbul ketika konsumen mengingat produk tersebut /*brand recall*. Kemampuan untuk mengingat merek mencerminkan kesadaran yang lebih dalam. Konsumen dapat mengidentifikasi sebuah merek jika mereka diberi daftar merek-merek atau diberi sedikit petunjuk tentang merek tertentu (Gomez & Rodriguez, 1996).

*Brand* yang kuat serta mempunyai *value* akan dapat menciptakan kekuatan merek / *brand equity* yang kemudian akan dapat menjadi keunggulan dari brand tersebut bila dibandingkan dengan *brand* lainnya juga sebagai nilai lebih yang menjadikan *brand* tersebut dinilai berbeda oleh konsumen ketika konsumen melakukan keputusan (Boone & Kurtz, 2005). Menurut Yoo, Donthu & Lee (2000) *brand equity* dapat diciptakan, dipertahankan dan dikembangkan dengan cara memperkuat unsur-unsur atau dimensi dari *brand equity*. Dan cara memperkuat dimensi *brand equity* menurut Keller (1993) *brand equity* harus selalu dapat diukur setiap saat dengan mempertahankan konsistensi merek, melindungi sumber *brand equity*, membuat keputusan yang tepat antara melindungi dan menaikkan merek dan menetapkan program pemasaran pendukung yang tepat.

Penelitian ini dilakukan karena, mengingat banyaknya merek-merek teh yang berada dipasaran baik merek yang sudah lama maupun

merek baru dan merek-merek tersebut memiliki pangsa pasarnya sendiri. Persaingan yang semakin ketat akan mendorong perusahaan untuk melakukan dan menciptakan inovasi-inovasi baru dalam produknya. Karena itu merek yang lebih dulu ada belum tentu akan terus diminati, begitupun sebaliknya munculnya merek-merek teh baru justru dapat menarik minat konsumen. Salah satu perusahaan teh yang beroperasi di Indonesia tepatnya berada di daerah Jaten, Karanganyar yaitu PT.Gunung Subur adalah salah satu perusahaan yang memproduksi teh dengan merek GARDOE. Merek teh GARDOE diharapkan dapat menjadi pilihan konsumen dalam mengkonsumsi teh.

Berdasarkan uraian diatas mengenai *brand awareness*, *brand image* dan *brand equity* maka perlu adanya sebuah penelitian menyangkut *brand awareness* dan *brand image* yang membentuk *brand equity*. Dalam studi ini, peneliti memilih produk teh yang berasal dari PT.Gunung Subur yaitu teh GARDOE , merek teh GARDOE dapat dengan mudah diperoleh dipasaran baik yang berbentuk kemasan maupun teh yang sudah jadi dan dapat dibeli di stan-stan GARDOE yang dengan mudah dapat dijumpai. Menciptakan *brand awareness* pada konsumen, menjadi hal penting yang mesti diperhatikan oleh perusahaan karena setelah *brand awareness* maka konsumen akan memiliki persepsi terhadap produk tersebut sehingga menciptakan *brand image* dan akan membentuk ekuitas merek (*brand equity*) yang meningkatkan kemungkinan pemilihan merek dan mendorong ke arah kesetiaan

pelanggan. maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul :  
**ANALISIS ANTESEDEN BRAND EQUITY MEREK TEH  
GARDOE.**

## **B. Perumusan Masalah**

Dalam studi ini ada beberapa permasalahan yang dirumuskan :

- a. Apakah *distribution intensity* berpengaruh terhadap *brand awareness*?
- b. Apakah *brand recall* berpengaruh terhadap *brand awareness* ?
- c. Apakah *distribution intensity* berpengaruh terhadap *brand image*?
- d. Apakah *store image* berpengaruh terhadap *brand image* ?
- e. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *brand image* ?
- f. a). Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *brand equity* ?  
b). Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand equity* ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini diharapkan dapat mengetahui lebih detail  
lmengenai tingkat kesadaran dan pencitraan terhadap merek. Penelitian ini  
bertujuan untuk mengetahui :

1. Pengaruh *distribution intensity* terhadap *brand awareness*.
2. Pengaruh *brand recall* terhadap *brand awareness*.
3. Pengaruh *distribution intensity* terhadap *brand image*.
4. Pengaruh *store image* terhadap *brand image*.
5. Pengaruh *brand awareness* terhadap *brand image*.

6. a). Pengaruh *brand awareness* terhadap *brand equity*.  
b). Pengaruh *brand image* terhadap *brand equity*.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis**

Model yang dikembangkan dalam studi ini akan menerangkan mengenai variabel apa saja yang dapat mempengaruhi kesadaran merek dan citra merek. Kerangka pemikiran yang dikembangkan dalam studi ini, memiliki tiga variabel yang akan diamati, yaitu *distribution intensity*, *store image*, dan *brand recall* dimana variabel *distribution intensity* dapat mempengaruhi *brand image* dan *brand awareness*, variabel *store image* dapat mempengaruhi *brand image*, variabel *brand recall* dapat mempengaruhi *brand awareness*, variabel *brand awareness* dapat mempengaruhi *brand image*, dan variabel *brand awareness* serta *brand image* dapat mempengaruhi *brand equity* yang merupakan variabel antededen.

##### **2. Manfaat Praktis**

Model yang dikembangkan dalam studi ini dapat dijadikan acuan bagi pihak-pihak yang ingin mengetahui lebih jelas mengenai variabel apa saja yang dapat mempengaruhi *brand awareness* dan *brand image* serta pengaruhnya dalam pembentukan *brand equity*. sehingga proses pengidentifikasian terhadap konsumen yang memiliki kesadaran terhadap merek dapat diketahui dan ekuitas merek suatu

produk dapat diketahui. Hal ini juga diharapkan dapat memberikan referensi kepada pemasar tentang upaya-upaya yang sebaiknya dilakukan untuk memunculkan kesadaran merek (*brand awareness*), juga pengidentifikasian terhadap variabel-variabel yang dapat mempengaruhi *brand image* serta pengaruh *brand awareness* dan *brand image* dalam mempengaruhi pembentukan ekuitas merek teh merek GARDOE.

### 3. Manfaat Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menjadi sarana bagi peneliti untuk menerapkan disiplin ilmu yang selama ini dipelajari peneliti di Perguruan Tinggi.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS**

#### **A. Landasan Teori**

*Brand, Brand Awareness, Brand Image, Distribution intensity, Store Image, Brand Recall dan Brand Equity.*

##### **1. Brand**

Pemberian merek kepada sebuah produk dianggap penting bagi pemasar, sebab merek dapat memudahkan pemasar dalam memasarkan produknya. Menurut Kotler (2001) mengatakan bahwa tantangan dalam pemberian merek adalah mengembangkan satu pengumpulan makna yang lebih dalam terhadap merek tersebut.

##### **2. Brand Awareness (Kesadaran merek)**

*Brand Awareness* (kesadaran merek) merupakan merek yang selalu ada dalam benak konsumen atau kesadaran yang timbul dari konsumen akan merek. Kesadaran merek dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja. Kesadaran merek juga merupakan dimensi dasar dalam ekuitas merek. Berdasarkan cara pandang konsumen, sebuah merek tidak memiliki ekuitas hingga konsumen menyadari keberadaan merek tersebut. Mencapai kesadaran akan merek adalah tantangan utama bagi merek baru, mempertahankan tingkat kesadaran akan merek yang tinggi adalah tugas yang harus dihadapi oleh semua merek (Shimp, 2003).

### 3. *Brand Image* (Citra merk)

*Brand Image* (citra merk) merupakan suatu unsur penting dalam hal pencitraan merek, merek yang memiliki kesan baik dimasyarakat akan lebih direspon oleh masyarakat. *Brand image* juga dibutuhkan untuk memperkenalkan produk tersebut agar dapat menjadi sebuah memori bagi konsumen dalam membentuk suatu persepsi akan sebuah produk (Shimp, 2003). Citra merek yang baik merupakan salah satu cara yang efektif dalam menjaring konsumen, karena konsumen dengan sadar atau tidak sadar akan memilih suatu produk yang memiliki *brand image* yang positif (Villarejo-Ramos, A.F *et al.*, 2005).

### 4. *Distribution intensity* (intensitas distribusi)

*Distribution intensity* (intensitas distribusi) adalah dimana konsumen mudah untuk memperoleh merek produk yang mereka inginkan. Ketika konsumen menyadari, mengingat dan berniat untuk membeli produk dengan merek tertentu, tentunya konsumen menginginkan produk dengan merek tersebut mudah diperoleh (Villarejo-Ramos, A.F *et al.*, 2005). Hal ini akan menjadi nilai tambah dalam pembentukan kesadaran dan pencitraan terhadap merek.

### 5. *Store Image* (citra toko)

*Store Image* (citra toko) yaitu setiap perusahaan harus memperhatikan bagaimana image dari toko yang menjadi distributor produknya. Memilih dan melakukan pengawasan terhadap distributor merupakan hal yang sangat penting yang harus dilakukan oleh suatu

perusahaan dalam usaha untuk mengelola mereknya, karena hal tersebut berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pendistribusian melalui toko dengan citra yang baik mengisyaratkan bahwa sebuah merek memiliki kualitas yang baik dan konsumen akan lebih tertarik untuk mengunjungi toko dengan citra yang baik (Villarejo-Ramos, A.F *et al.*, 2005).

6. Brand Recall (pengingatan kembali merek)

*Brand Recall* (Pengingatan kembali merek) didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan nama merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, maka tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut (Gomez & Rodriguez, 1996)

7. Brand Equity (ekuitas merek)

*Brand Equity* (ekuitas merek) merupakan kekuatan suatu brand yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari brand itu sendiri yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa yang dijual. Menurut Soehadi (2005), kekuatan suatu merek (brand equity) dapat diukur berdasarkan 7 indikator, yaitu:

- a. Leadership: kemampuan untuk mempengaruhi pasar, baik harga maupun atribut non-harga.
- b. Stability: kemampuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.
- c. Market: kekuatan merek untuk meningkatkan kinerja toko atau distributor.



- d. Internationality: kemampuan merek untuk keluar dari area geografisnya atau masuk ke negara atau daerah lain.
- e. Trend: merek menjadi semakin penting dalam industri.
- f. Support: besarnya dana yang dikeluarkan untuk mengkomunikasikan merek.
- g. Protection: merek tersebut mempunyai legalitas.

## **B. Pembahasan Teori**

*Pengaruh distribution intensity terhadap brand awareness*

*Distribution intensity* (intensitas distribusi) adalah dimana konsumen mudah untuk memperoleh merek produk yang mereka inginkan. Ketika konsumen menyadari, mengingat dan berniat untuk membeli produk dengan merek tertentu, tentunya konsumen menginginkan produk dengan merek tersebut mudah diperoleh. Hal ini akan menjadi nilai tambah dalam pembentukan kesadaran dan pencitraan terhadap merek.

Menurut Hasil penelitian Villarejo-Ramos, A.F *et al.*, (2005).

menunjukkan bahwa *distribution intensity* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. Penelitian lain (Ferris, Olver & Kluyver, 1996, Smith, 1992) membuktikan bahwa *distribution intensity* berhubungan positif dengan *brand awareness*. Maka dari itu, diajukan hipotesis :

**H1: Distribution intensity berpengaruh positif terhadap brand awareness**

### *Pengaruh brand recall terhadap brand awareness*

*Brand recall* (Pengingatan kembali merk) berfungsi sebagai penyeimbang dari kesadaran merek, seringkali konsumen menyadari suatu merek setelah konsumen mengingat merek tersebut. Ketika sebuah merek memberikan citra baik kepada konsumen, maka konsumen yang telah mengetahui, menyadari dan memiliki keinginan untuk membeli akan selalu mengingat merek tersebut. Kemampuan untuk mengingat merek mencerminkan kesadaran yang lebih dalam terhadap suatu merek.

Kesadaran konsumen terhadap sebuah merek biasanya timbul ketika konsumen mengingat produk tersebut /*Brand Recall*. Ketika sebuah merek memberikan citra baik kepada konsumen, maka konsumen yang telah mengetahui, menyadari dan memiliki keinginan untuk membeli akan selalu mengingat merek tersebut (brand recall). Hasil penelitian Gomez & Rodriguez (1996) menunjukkan bahwa *brand recall* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. Maka dari itu, diajukan hipotesis :

**H2: Brand recall berpengaruh positif terhadap brand awareness**

### *Pengaruh distribution intensity terhadap brand image*

Peningkatan intensitas distribusi akan menjadi efek positif terhadap pengakuan yang dicapai oleh nama merek (*brand name*) dan citra mereknya (Villarejo-Ramos, A.F *et al.*, 2005).

Pemasar yang melihat peluang ini, tentunya akan memperhatikan intensitas distribusi (*distribution intensity*) merek tersebut. Distribusi merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan oleh kelompok atau himpunan perusahaan untuk membantu mengambil alih atau membantu menyalurkan sebuah barang dari produsen ke konsumen. Hasil penelitian (Villarejo-Ramos, A.F *et al.*, (2005). menunjukkan pengaruh *distribution intensity* terhadap *brand image*. Maka dari itu, diajukan hipotesis :

**H3: Distribution intensity berpengaruh positif terhadap brand image**

*Pengaruh store image terhadap brand image*

*Store Image* (citra toko) merupakan faktor yang menentukan dalam pembentukan citra merek. Sebuah toko yang dianggap baik mempunyai ciri: letaknya strategis, memiliki kelengkapan dan keragaman produk, bersih dan tata letak atributnya mudah dijangkau. Citra merek dapat dipengaruhi oleh persepsi konsumen tentang citra toko tersebut.

Menurut Yoo, *et al* (2000) mengatakan bahwa image barang yang baik akan menunjukkan store image yang baik pula, sehingga dalam penelitiannya membuktikan bahwa store image berhubungan positif dengan brand image. Menurut penelitian Villarejo-Ramos, A.F *et al.*, (2005) membuktikan bahwa *store image* berpengaruh positif terhadap *brand image*. Maka dari itu, diajukan hipotesis :

**H4: Store image berpengaruh positif terhadap brand image**

### *Pengaruh brand awareness terhadap brand image*

Dengan adanya *Brand awareness*, maka konsumen yang berniat membeli sebuah produk akan lebih merespon merek tersebut. *Brand awareness* adalah dimensi ekuitas merek yang akan mempengaruhi keputusan konsumen, pada tingkat afektif dan dapat menciptakan rasa senang dan akan meningkatkan kebiasaan mereka untuk membeli produk dengan merek tersebut dibanding dengan alternatif merek yang lain (Aaker,1991).

Menurut Villarejo-Ramos, A.F *et al.*, (2005) kesadaran merek (*Brand awareness*) adalah kapasitas potensial yang dimiliki oleh konsumen untuk mengenali atau mengingat nama merk sebagai sebuah penawaran tentang sebuah kategori produk tertentu. Kesadaran merek mendukung terciptanya hubungan yang dilahirkan oleh produk tersebut, yang bersumber dari pembentukan citra merk.

Untuk merek tertentu yang sudah terkenal, akan lebih mudah bagi perusahaan dalam memasarkannya, konsumen yang mengenal merek atau menyadari merek tertentu dan ingin membeli produk dengan merek tersebut pasti mengharapkan merek favorit mereka akan mudah diperolehnya .

Hasil penelitian Aaker & Blanco (1995) menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*. Villarejo-Ramos, A.F *et al.*, (2005) juga menunjukkan hasil yang sama, yaitu bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*. Maka dari itu, diajukan hipotesis :

### **H5: Brand awareness berpengaruh positif terhadap brand image**

*Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap brand equity*

Menurut Keller (1993) juga menyatakan bahwa *brand equity* adalah keinginan dari seseorang untuk melanjutkan menggunakan suatu brand atau tidak. Pengukuran dari *brand equity* sangatlah berhubungan kuat dengan kesetiaan dan bagian pengukuran dari pengguna baru menjadi pengguna yang setia.

Menurut Rajh (2005) menunjukan variabel yang akan diamati sebagai dimensi ekuitas merek akan meliputi: (1) kesadaran merek dan (2) citra merek. Dalam penelitian tersebut terbukti bahwa semakin tinggi kesadaran atas merek dan semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi ekuitas merek, untuk itu diajukan dua hipotesis:

**H6a : Brand awarness berpengaruh positif terhadap brand equity.**

**H6b : Brand image berpengaruh positif terhadap brand equity.**

### **C. Penelitian Terdahulu**

1. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Villarejo-Ramos, A.F, Francisco J.Rodan-Cataluna, Sanchez-Franco.M.J, (2005) dengan judul penelitian : *Direct and Indirect Effects of Marketing Effort on Brand Awareness and Brand Image*, penelitian ini bertujuan menunjukkan hubungan antara kesadaran merek dan citra merek, tinjauan teoritis merancang sebuah

model efek langsung dan tidak langsung untuk mengetahui bagaimana upaya pemasaran perusahaan mempengaruhi merek-mereknya dan bagaimana tingkat kesadaran merek mempengaruhi hubungan yang terkait dengannya dan bagaimana mereka membentuk citranya. Penelitian ini terfokus pada sebuah kategori produk dan merek-merek yang beroperasi di pasaran. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen pembeli jus buah di Spanyol, sebanyak 325 orang yang menjawab angket dan hampir 70 persennya wanita. Perusahaan mengkomersialkan enam merek. Sebanyak empat biaya iklan yang dipersepsikan menunjukkan hubungan sebab akibat bagi dua komponen ekuitas merek yang dianalisa. Semakin tinggi biaya iklan untuk merek, semakin tinggi tingkat kesadaran merek dan semakin banyak asosiasi yang terkait dengan jus buah dan membentuk citra mereknya. Citra toko dimana konsumen memperoleh jus buah berfungsi untuk membentuk sebuah asosiasi didalam pikiran konsumen yang terkait dengan jus buah yang ia peroleh di perusahaan yang disebutkan diatas. Tingkat intensitas pada retailing jus buah menunjukkan bahwa kehadiran yang lebih besar di toko meningkatkan tingkat kesadaran akan nama merek jus begitupun dengan citra merek. Pengaruh positif dari kesadaran merek terhadap citra merek yang dipersepsikan bagi konsumen, hasil menunjukkan hubungan sebab akibat yang signifikan dan secara kuantitatif penting untuk produk-produk yang diteliti dan memberikan kesimpulan bahwa kesadaran merek dan pengakuan nama untuk jus buah dalam diri konsumen mendukung sikap

terhadap merek dan memperbaiki citranya. jadi, kesadaran merek berpengaruh positif terhadap citra merek yang dipersepsikan untuk konsumen.

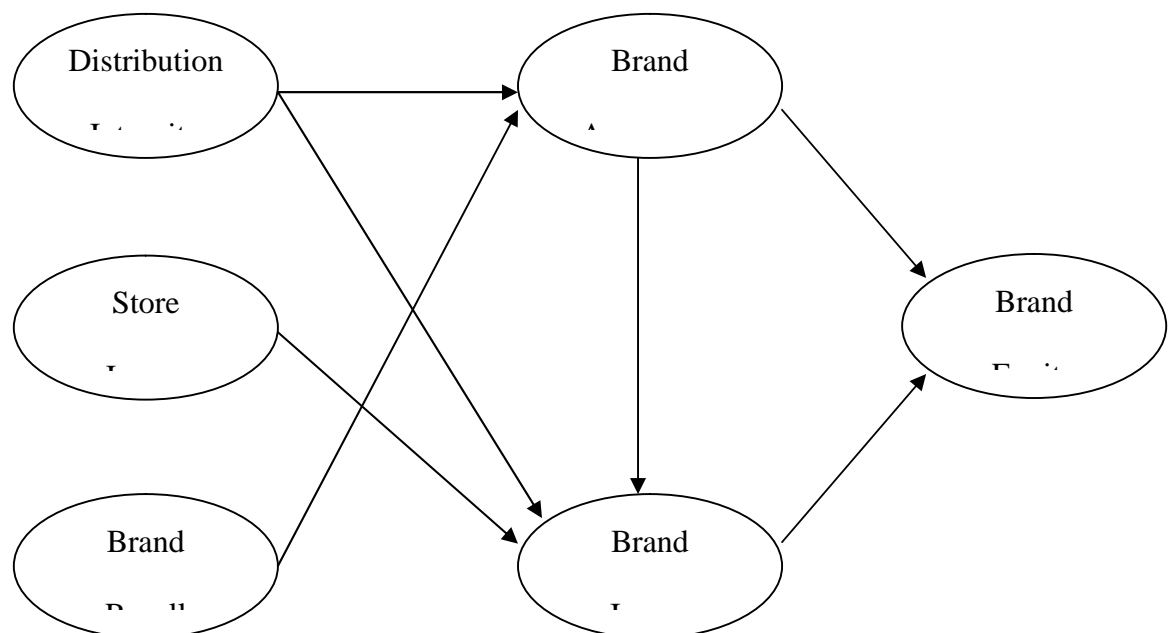
2. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rajh,E dalam Research Associate, The Institute of Economics, Zagreb (2005). Dengan judul penelitian *The Effects of Marketing Mix Elements on Brand Equity*, penelitian ini mendefinisikan sebuah model structural dampak dari unsur-unsur bauran pemasaran pada ekuitas merek. Variabel yang akan diamati sebagai dimensi ekuitas merek akan meliputi: (1) kesadaran merek dan (2) citra merek dan penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek dan citra merek terkit secara positif dan signifikan dengan Ekuitas merek. Konsep pengukuran dalam penelitian ini meliputi harga, intensitas kegiatan pemasaran, citra toko, harga transaksi, kesadaran akan merek, citra merek dan ekuitas merek dengan lima point skala Likert untuk menunjukkan persetujuan ataupun ketidaksetujuan responden. Permodelan persamaan structural digunakan untuk pengambilan ukuran sampel yang dilakukan pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis di Zagreb dengan 424 respoden yang dilakukan pada bulan mei dan juni 2005. Penelitian ini mengungkapkan pemilihan kategori produk yaitu minuman non-alkohol berkarbonasi seperti coca-cola, cockta, fanta, peps; produk coklat seperti djatesz, milka, toblerone; dan hiburan elektronik seperti Philips, Samsung,dan sony . Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan dengan jelas pentingnya pendekatan strategis bagi pengelolaan merek, dengan

penciptaan ekuitas merek dan bukan hanya merek penjualan, menjadi kriteria untuk menentukan aplikasi dari elemen bauran pemasaran yang spesifik. Hasil penelitian juga mengimplikasikan bahwa ketika mengalokasikan anggaran pemasaran untuk unsur bauran pemasaran perhatian harus selalu kepada dampak potensial dari elemen bauran pemasaran yang spesifik pada penciptaan ekuitas merek. Penelitian ini telah menunjukkan bahwa citra merek dan kesadaran merek yang lebih baik, dan melalui citra merek yang lebih positif secara tidak langsung mengarah pada peningkatan ekuitas merek.

#### D. Kerangka Pemikiran

Hipotesis yang telah dirumuskan akan dikonstruksikan dalam sebuah kerangka pemikiran (Lihat Gambar II.1).

**Gambar II.1 Kerangka Pemikiran**





Variabel Dependent (Y) : *Brand Awareness* dan *Brand Image*

Variabel Independent (X) :

1. *Distribution Intensity*
2. *Store Image*
3. *Brand Recall*

Variabel Antecedent : *Brand Equity*

Keterangan :

Gambar II.1 menjelaskan bahwa :

- H1 : *Distribution intensity* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* pada pengguna merek teh GARDOE.
- H2 : *Brand recall* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* pada pengguna merek teh GARDOE
- H3 : *Distribution intensity* berpengaruh positif terhadap *brand image* pada pengguna merek teh GARDOE.
- H4 : *Store image* berpengaruh positif terhadap *brand image* pada pengguna merek teh GARDOE.
- H5 : *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand image*.
- H6a : *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand equity*.
- H6b : *Brand image* berpengaruh positif terhadap *brand equity*.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

Ditinjau dari tujuannya, penelitian ini dikategorikan ke dalam penelitian pengujian hipotesis (*hypothesis testing*). Dilihat dari hubungan antar variabelnya, penelitian ini merupakan eksperimen kausal, yaitu penelitian yang diadakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel (Cooper Schindler, 2006). Hubungan sebab akibat (kausal), yaitu penelitian yang menunjukkan arah hubungan antara anteseden dengan variabel dependent dengan variabel independent. Dalam penelitian ini, variabel dependentnya adalah *Brand Awareness* dan *Brand Image* yang dipengaruhi oleh variabel Independent *Distribution Intensity*, *Store Image* dan *Brand Recall* dengan *Brand Equity* sebagai anteseden. Berdasarkan horison waktu, penelitian ini termasuk penelitian *cross sectional* artinya mengambil data penelitian hanya pada satu kurun waktu tertentu (Cooper Schindler, 2006). Unit analisis yang dipakai adalah individu, yaitu pelanggan yang mengkonsumsi teh merek Gardoe, produksi PT Gunung Subur di Karanganyar.

Bab ini juga bertujuan untuk memberikan penjelasan tentang landasan yang valid dan reliable untuk menghasilkan data yang dapat diyakini

kebenarannya dalam menguji validitas dan reliabilitas guna menghasilkan data yang akurat dan dapat dipercaya kebenarannya.

## **B. Populasi, Teknik Sampling dan Sampel**

Menurut Djarwanto (2000), populasi adalah jumlah keseluruhan dari satuan atau individu-individu yang karakteristiknya hendak diduga. Penelitian ini menggunakan model persamaan struktural (*Structural Equation Modelling/SEM*), maka menurut Hair et al, (2006) jumlah sampel yang diperlukan untuk pengujian model dengan menggunakan SEM adalah berkisar 100-200 atau ukuran sampel minimal lima kali observasi untuk estimated parameter. Sampel merupakan bagian dari populasi. Sampel terdiri dari beberapa anggota yang diambil dari populasi. Dengan kata lain, beberapa, tapi tidak semuanya, elemen dari populasi merupakan sampel (Sekaran, 2003). Ferdinand (2002) memberikan pedoman ukuran sampel yang diambil, yaitu:

- a. 100-200 sampel untuk teknik Maximum Likelihood Estimation.
- b. Tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi.
- c. Tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5-10.
- d. Bila sampelnya sangat besar, maka peneliti dapat memilih teknik estimasi.

Berdasarkan pedoman di atas maka jumlah sampel minimum dapat ditentukan dari 5 kali indikator yang digunakan, yaitu 22 indikator sehingga didapat sampel minimum sebesar 110 responden dan pada penelitian ini

peneliti mengambil sampel sebanyak 157 responden. Dalam penelitian ini digunakan teknik *nonprobability sampling*, yaitu *convenience sampling*. *Convenience sampling* merupakan pengumpulan informasi dari anggota populasi yang dengan senang hati bersedia memberikannya (Sekaran, 2003). Adapun alasan menggunakan *convenience sampling* adalah karena jumlah populasinya tidak tertentu, serta adanya pertimbangan masalah biaya dan waktu. Pengambilan sampel dilakukan kepada konsumen yang tertarik pada teh merek GARDOE. Lokasi pengambilan sampel di Wilayah Solo dan sekitarnya, meliputi : Jaten, Palur, Jebres, Gading, Kartopuran, Nonongan, Laweyan, Purwosari, Kleco, Jajar. Data yang diperoleh melalui kuesioner yang dijawab responden terhadap pertanyaan yang diajukan tentang analisis variabel yang mempengaruhi *brand awareness* dan *brand image* serta *brand equity* sebagai variabel anteseden pada teh merek GARDOE.

### **C. Variabel Penelitian, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran**

Pada penelitian ini, dapat dijelaskan bahwa *store image*, *distribution intensity* dan *brand recall* sebagai variabel bebas (*independent variable*), *brand awareness* dan *brand image* sebagai variabel terikat (*dependent variable*), *brand equity* sebagai variabel anteseden.

#### **a. Brand Image**

*Brand Image* (citra merk) merupakan suatu unsur penting dalam hal pencitraan merek, merek yang memiliki kesan baik di masyarakat akan lebih direspon oleh masyarakat. Konstruk ini diukur dengan menggunakan 4

(empat) butir pertanyaan. Indikator pengukurannya yaitu, (1) kesan yang jelas; (2) atribut menarik; (3) manfaat; (4) Daya tarik akan merek . Skala yang digunakan yaitu skala *itemized rating scale*, yaitu skala interval dengan rentang poin satu sampai empat (setuju, cukup setuju, kurang setuju, tidak setuju).

*b. Brand Awareness*

*Brand Awareness* (kesadaran merk) Merek yang selalu ada dalam benak konsumen atau kesadaran yang timbul dari konsumen akan merek.

Konstruk ini diukur dengan menggunakan 4 (empat) butir pertanyaan. Indikator pengukurannya yaitu, (1) mengetahui tampilan merek; (2) mengenali merek; (3) menyadari adanya merek; (4) mengetahui merek. Skala yang digunakan yaitu skala *itemized rating scale*, yaitu skala interval dengan rentang poin satu sampai empat (setuju, cukup setuju, kurang setuju, tidak setuju).

*c. Distribution Intensity*

*Distribution intensity* (intensitas distribusi) adalah dimana konsumen mudah untuk memperoleh merek produk yang mereka inginkan.

Konstruk ini diukur dengan menggunakan 3 (tiga) butir pertanyaan. Indikator pengukurannya yaitu: (1) kuantitas jalur distribusi; (2) kualitas pengecer; (3) tersedia di semua toko. Skala yang digunakan yaitu skala *itemized rating scale*, yaitu skala interval dengan rentang poin satu sampai empat (setuju, cukup setuju, kurang setuju, tidak setuju).

*d. Store Image*

*Store Image* (citra toko) merupakan faktor yang menentukan dalam pembentukan citra merek

Konstruk ini diukur dengan menggunakan 5 (lima) butir pertanyaan. Indikator pengukurannya menurut Vilarejo-Ramos *et al.*, (2005), yaitu: (1) produk berkualitas; (2) kualitas tempat; (3) tempat bergengsi; (4) lingkungan yang baik; (5) merek familiar. Skala yang digunakan yaitu skala *itemized rating scale*, yaitu skala interval dengan rentang poin satu sampai empat (setuju, cukup setuju, kurang setuju, tidak setuju).

*e. Brand Recall*

*Brand Recall* (Pengingatan kembali merk) berfungsi sebagai penyeimbang dari kesadaran merek, seringkali konsumen menyadari suatu merek setelah konsumen mengingat merek tersebut

Konstruk ini diukur dengan menggunakan 3 (tiga) butir pertanyaan. Indikator pengukurannya menurut Gomez & Rodriguez (1996), yaitu: (1) lebih mengingat; (2) akan mengingat; (3) mengenali merek dengan mengingat. Skala yang digunakan yaitu skala *itemized rating scale*, yaitu skala interval dengan rentang poin satu sampai empat (setuju, cukup setuju, kurang setuju, tidak setuju).

*f. Brand Equity*

*Brand Equity* (ekuitas merek) penting untuk memberikan diferensiasi yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif berdasarkan persaingan non harga.

Konstruk ini diukur dengan menggunakan 3 (tiga) butir pertanyaan. Indikator pengukurannya menurut Rajh, 2005), yaitu: (1) perbandingan merek; (2) karakteristik merek; (3) kualitas merek. Skala yang digunakan yaitu skala *itemized rating scale*, yaitu skala interval dengan rentang poin satu sampai empat (setuju, cukup setuju, kurang setuju, tidak setuju).

#### **D. Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari jawaban responden yang disebar melalui kuesioner dengan variabel antara lain: *brand image*, *brand awareness*, *distribution intensity*, *store image*, *brand recall*, dan *brand equity*.

#### **E. Metode Pengumpulan Data**

Data yang diolah dalam rangka pengujian hipotesis berupa data primer yang diperoleh dari hasil tanggapan responden atas daftar pertanyaan (kuesioner) yang bersifat tertutup yang disebarkan kepada responden. Metode pengumpulan data kuesioner pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *personally administrated questionnaires*, yaitu peneliti menyampaikan sendiri kuesioner kepada responden dan mengambil/ mengumpulkan sendiri kuesioner yang telah diisi oleh responden, tujuan utamanya supaya tingkat

pengembalian kuesioner dapat terjaga di dalam periode waktu yang relatif pendek (Sekaran, 2003).

## **F. Pengujian Instrumen Penelitian**

Pengujian instrumen penelitian diawali dengan pengujian validitas dan reliabilitas data penelitian. Hal ini bertujuan untuk memberikan jaminan bahwa data yang diperoleh telah memenuhi kriteria kelayakan untuk diuji dengan menggunakan metode statistik apapun jenisnya.

### **1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk menentukan valid atau tidak validnya kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005). Pengukuran dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata dan benar, serta sebaliknya alat ukur yang tidak valid adalah yang memberikan hasil ukuran menyimpang dari tujuannya (Jogiyanto, 2004). *Confirmatory factor analysis* (CFA) akan dilakukan peneliti terhadap tujuh faktor atau konstruk dalam penelitian ini dengan bantuan program *SPSS for windows versi 15.0*. Menurut Hair *et al.*, (1998), *factor loading* lebih besar  $\pm 0.30$  dianggap memenuhi level minimal, *factor loading*  $\pm 0.40$  dianggap lebih baik dan sesuai dengan *rules of thumb* yang dipakai para peneliti, dan *factor loading*  $\geq 0.50$  dianggap signifikan. Jadi semakin besar nilai absolut *factor*



*loading*, semakin penting *loading* tersebut menginterpretasikan konstruksinya.

Pada penelitian ini menggunakan pedoman *factor loading*  $\geq 0,5$ .

## **2. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas juga merupakan prosedur pengujian statistik yang dianggap relevan untuk mengukur sejauh mana konsistensi dari data penelitian yang dihasilkan. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005). Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan menggunakan bantuan program *SPSS for Windows versi 15.0*. Menurut Sekaran (2003) klasifikasi nilai *Cronbach's Alpha*, sebagai berikut :

- a Nilai *Cronbach's Alpha* antara 0,80 - 1,0 dikategorikan reliabilitas baik.
- b Nilai *Cronbach's Alpha* antara 0,60 – 0,79 dikategorikan reliabilitas dapat diterima.
- c Nilai *Cronbach's Alpha*  $\leq 0,60$  dikategorikan reliabilitas buruk.

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah instrumen penelitian benar-benar mampu mengukur konstruk yang digunakan. Untuk memperoleh validitas kuesioner, usaha dititikberatkan pada pencapaian validitas. Validitas tersebut menunjukkan sejauh mana perbedaan yang diperoleh dengan instrumen pengukuran merefleksikan perbedaan sesungguhnya pada responden yang diteliti. Untuk uji validitas digunakan alat uji *Confirmatory Factor Analysis* dengan bantuan *SPSS FOR WINDOWS* versi 15.0.

## **G. Metode Analisis Data**

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). SEM merupakan teknik multivariate yang mengkombinasikan aspek regresi berganda dan analisis faktor untuk mengestimasi serangkaian hubungan ketergantungan secara simultan (Hair *et al*, 2006). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program Amos versi 16.0 untuk menganalisis hubungan kausalitas dalam model struktural yang diusulkan.

## **H. Estimasi dan Pengujian Model Struktural**

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan sebelum melakukan pengujian model struktural dengan pendekatan *two step approach to SEM*, yaitu:

### **1. Asumsi Kecukupan Sampel**

Sampel yang harus dipenuhi dalam permodelan ini berjumlah 100 hingga 200 sampel atau 5 kali parameter variabel laten yang digunakan (Hair *et al*, 2006). *Maximum Likelihood* (ML) akan menghasilkan estimasi parameter yang valid, efisien dan *reliable* apabila data yang digunakan adalah *multivariate normaly* dan akan *robust* (tidak terpengaruh) terhadap penyimpangan *multivariate normaly* yang sedang / *moderate* (Ghozali dan Fuad, 2005:35).

### **2. Asumsi Normalitas**

Syarat yang harus dipenuhi dalam menggunakan analisis SEM yaitu normalitas data. Normalitas *univariate* dan *multivariate* terhadap data yang digunakan dalam analisis ini diuji menggunakan AMOS 16.0.

Nilai statistik untuk menguji normalitas tersebut menggunakan *z value* (*Critical Ratio* atau C.R pada output AMOS 16.0) dari nilai *skewness* dan *kurtosis* sebaran data. Bila nilai C.R lebih besar dari nilai kritis maka dapat diduga bahwa distribusi data tidak normal. Nilai kritis dapat ditentukan dari C.R *skewness* dan nilai kritis dari C.R *kurtosis* di bawah  $\pm 2,58$  (Ferdinand, 2002).

### 3. Asumsi Outliers

Uji terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan menggunakan kriteria Jarak Mahalanobis pada tingkat  $p > 0,05$ . Jarak Mahalanobis itu dievaluasi dengan menggunakan  $\chi^2$  pada derajat bebas sebesar jumlah variabel indikator yang digunakan dalam penelitian (Ferdinand, 2002).

Nilai observasi yang dianggap *outliers* apabila memiliki nilai  $p_1$  dan  $p_2 < 0,05$ .

### 4. Evaluasi Atas Kriteria Goodness Of Fit

Dalam analisis SEM, tidak ada alat uji statistik tunggal untuk menguji hipotesis mengenai model (Hair *et al*, 2006). Tetapi berbagai *fit index* yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang disajikan dan data yang disajikan. *Fit index* yang digunakan meliputi:

#### a). Chi Square ( $\chi^2$ )

Tujuan analisis ini adalah mengembangkan dan menguji sebuah model yang sesuai dengan data. *Chi square* sangat bersifat sensitif terhadap sampel yang terlalu kecil maupun yang terlalu besar. Oleh karenanya pengujian ini perlu dilengkapi dengan alat uji lainnya. Nilai

*Chi-squares* merupakan ukuran mengenai buruknya fit suatu model (Ghozali dan Fuad, 2005 : 29).

*b). Nilai Incremental Fit Index (IFI)*

Digunakan untuk mengatasi masalah parsimoni dan ukuran sampel, di mana hal tersebut berhubungan dengan NFI (Ghozali dan Fuad, 2005:34). Nilai kritis yang dipakai sebesar  $> 0,90$ .

*c). Goodness Of Fit Index (GFI)*

Indeks yang menggambarkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data yang sebenarnya. Nilai  $GFI \geq 0,90$  mengisyaratkan model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik (Diamantopaulus dan Siguaw dalam Ghozali dan Fuad, 2005:31).

*d). Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

RMSEA adalah ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistik *Chi-squares* menolak model dengan jumlah sampel yang besar (Ghozali, 2005:24). Nilai  $RMSEA \leq 0,08$  mengindikasikan indeks yang baik untuk menerima kesesuaian sebuah model.

*e). Adjusted Goodness Fit Of Index (AGFI)*

Indeks ini merupakan pengembangan dari *Goodness Fit Of Index* (GFI) yang telah disesuaikan dengan *ratio* dari *degree of freedom* model (Ghozali dan Fuad, 2005:31). Nilai yang direkomendasikan adalah  $AGFI \geq 0,90$ , semakin besar nilai AGFI maka semakin baik kesesuaian modelnya.

f). *Tucker Lewis Index (TLI)*

TLI digunakan untuk mengatasi permasalahan yang timbul akibat kompleksitas model (Ghozali dan Fuad, 2000:34). TLI merupakan indeks kesesuaian *incremental* yang membandingkan model yang diuji dengan *null model*. Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah nilai  $TLI \geq 0,90$ . TLI merupakan indeks yang kurang dipengaruhi oleh ukuran sampel.

g). *Normed Fit Index (NFI)*

Indeks ini juga merupakan indeks kesesuaian *incremental* dan dapat dijadikan alternatif untuk menentukan model fit. Nilai yang direkomendasikan adalah  $NFI \geq 0,90$ .

h). *Comparative Fit Index (CFI)*

CFI juga merupakan indeks kesesuaian *incremental*. Besaran indeks ini adalah dalam rentang 0 sampai 1 dan nilai yang mendekati 1 mengindikasikan model memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Indeks ini sangat dianjurkan untuk dipakai karena indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi oleh kerumitan model. Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah  $CFI \geq 0,90$ .

i). *Normed Chi Square (CMIN/DF)*

CMIN/DF adalah ukuran yang diperoleh dari nilai *chi square* dibagi dengan *degree of freedom* (Ghozali, 2005 :24). Indeks ini merupakan indeks kesesuaian *parsimonious* yang mengukur hubungan *goodness of fit model* dan jumlah-jumlah koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai tingkat kesesuaian. Nilai yang direkomendasikan untuk menerima adalah CMIN/DF <3,0.

Indeks-indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model dapat diringkas dalam tabel berikut ini:

TABEL III.1

Goodness-of-fit Indices

<i>Goodness-of-fit Indices</i>	Cut-off Value
$\chi^2$ - <i>Chi Square</i>	Diharapkan kecil
<i>Probabilitas</i>	$\geq 0,05$
<i>CMIN/df</i>	$< 2 / < 3$
<i>GFI</i>	$\geq 0,90$
<i>AGFI</i>	$\geq 0,90$
<i>TLI</i>	$\geq 0,90$
<i>CFI</i>	$\geq 0,90$
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$
<i>NFI</i>	$\geq 0,90$

Sumber: Ferdinand (2002)

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Sejarah Perusahaan**

PT. Gunung Subur memulai usahanya di tahun 1950 di kota Solo bagian utara tepatnya di Jl. Cinderejo No.10 . Pada waktu itu proses produksi dilakukan dengan cara tradisional. Pengeringan teh dilaksanakan dengan memasaknya dalam oven bulat dari seng yang diletakkan diatas lubang-lubang tungku berdiameter 1 meter. Produk pertama yang diluncurkan oleh perintis usaha Bp. Kusno Wibowo, langsung dapat diterima oleh masyarakat karsidenan Surakarta. Produk menggunakan bahan baku pilihan dari hasil perkebunan yang unggul, dipilih dari pohon teh yang ditanam pada ketinggian diatas 1.250 meter dari permukaan laut. Dari kualitas bahan baku pilihan ini diperoleh rasa yang lengkap dari kenikmatan minum teh, yaitu sepet, sedap, dan mantap.

Upaya yang dilakukan untuk menciptakan produk yang bermutu pada waktu itu ternyata membuahkan hasil yang menggembirakan. Seiring dengan pengembangan tata kota dan perluasan pemasaran, maka diputuskan untuk mencari lokasi yang lebih luas di daerah perindustrian Jaten – Karanganyar. Lokasi dipilih berdasarkan pertimbangan matang , daerah yang sejuk – aman – letak strategis – dekat dengan sumber tenaga kerja.

Pada tahun 1980 PT. Gunung Subur pindah ke Jaten – Karanganyar. Perusahaan ini berkembang di bawah pimpinan Bp. Gunawan Wibisono sebagai generasi ke dua.

Produk yang semula hanya teh wangi dalam kemasan tradisional, dikembangkan menjadi kemasan modern, tahan lama dan berkualitas export dengan berbagai variasi rasa dan manfaat.

Untuk melayani semua segmen PT. Gunung Subur memproduksi bermacam merk, berbagai cita rasa dengan tingkatan harga berbeda pula.

Produk – produk PT. Gunung Subur antara lain :

1. Teh Hijau: Teh yang bermanfaat untuk kesehatan dan kecantikan.
2. Teh Merah: Teh untuk kesegaran dan kenikmatan yang banyak digemari masyarakat luar negeri.
3. Teh Melati: The beraroma melati yang diproses dengan bunga melati asli, harum dan alami.
4. Teh Jahe: Teh yang bermanfaat dipadu dengan jahe asli, hangat dan nikmat kaya manfaat.
5. Teh Ginseng: Teh pilihan padu dengan Ginseng asli yang berkhasiat.
6. Lemon Tea: Teh dengan extract lemon asli yang tak terlupakan.
7. Blackcurrant Tea: Teh dengan extract Blackcurrant yang segar.
8. Kopi Celup: Kopi asli yang mantap, praktis dan higienis.
9. Kopi Jahe: Kopi, gula dan jahe asli, mantap praktis, hangat dan berkhasiat.
10. Kopi Ginseng: Kopi, gula, creamer dan ginseng asli yang istimewa khasiatnya.



Perusahaan ini termasuk usaha padat karya, untuk proses produksi tradisional, PT. Gunung Subur tetap menggunakan teknik membungkus dan beberapa proses secara manual, sehingga dapat menyerap banyak tenaga kerja terutama wanita hingga mencapai kurang lebih 75%. Usaha yang ditekuni selama puluhan tahun telah berkembang menjadi industri yang tumbuh pesat karena sejarah perusahaan menunjukkan usaha dimulai dengan tenaga kerja kurang lebih 15 orang.

Khusus untuk kemasan modern, perusahaan telah melengkapi dengan mesin – mesin canggih dan siap melayani pesanan dengan kualitas yang memuaskan, bermanfaat dan bercita rasa tinggi.

Sumber daya juga selalu ditingkatkan, bila pada awalnya kualitas tenaga kerja hanya tingkat SD atau bahkan tidak bersekolah. Maka saat ini, bagi tenaga kerja tidak berpendidikan atau SD diberi pelatihan – pelatihan dan bimbingan ketat. Bagi perekrutan, kualitas pendidikan ditingkatkan minimal lulusan SLTP. Pengujian kualitas teh menggunakan uji organoleptik dan visual serta dilengkapi dengan laboratorium, maka peran Quality Control sangat dominan. PT. Gunung Subur telah memiliki tenaga Quality Control yang terlatih dan handal untuk mengendalikan kualitas dan rasa.

Iklan bagi PT. Gunung Subur bukan sekedar alat promosi tetapi tanggung jawab untuk memberitahukan dan memasyarakatkan bahwa teh bukan sekedar minuman biasa tetapi bermanfaat bagi kesehatan.

Dunia telah mengakui tentang khasiat teh, tetapi sebagian besar masyarakat Indonesia yang kaya akan tanaman teh justru belum memanfaatkannya.

Menyadari bahwa kesehatan itu mahal harganya maka dengan memperkenalkan teh sebagai minuman sehat, PT. Gunung Subur yakin akan berhasil memenangkan persaingan, baik dipasar nasional maupun internasional dengan menjamin mutu dan keamanan produk yang beroreontasi pada kepuasan pelanggan dengan menerapkan :

1. Standar Nasional Indonesia (SNI).
2. Sistem Manajemen Mutu ISO 9001, dan
3. Sistem Manajemen Keamanan Pangan (HACCP).

“Soal mutu dan keamanan pangan, kami tidak main – main. Semua proses produksi di PT. Gunung Subur menggunakan sistem manajemen mutu dan keamanan pangan yang berstandar internasional. Meski mahal, tapi tetap kami lakukan karena sistem ini beroreontasi pada kepuasan konsumen”.

## **B. Analisis Deskriptif Responden**

Analisis deskriptif dimaksudkan untuk mengetahui karakteristik responden. Jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, sehingga digunakan metode *nonprobability sampling*. Metode *nonprobability sampling* adalah semua elemen populasi tidak mempunyai kesempatan untuk dipilih menjadi sampel (Sekaran, 2003). Sampel ditentukan dengan metode *convenience sampling*. *Convenience*

*sampling* merupakan pengumpulan informasi dari anggota populasi yang dengan senang hati bersedia memberikannya (Sekaran, 2003). Adapun alasan menggunakan *convenience sampling* adalah karena jumlah populasinya tidak tertentu, serta adanya pertimbangan masalah biaya dan waktu. Pengambilan sampel dilakukan kepada individu yang tertarik pada teh merek GARDOE. Data yang diperoleh melalui kuesioner yang dijawab responden terhadap pertanyaan yang diajukan tentang analisis variabel yang mempengaruhi *brand awareness* dan *brand image* serta *brand equity* sebagai variabel anteseden pada teh merek GARDOE. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 157 responden. Gambaran umum tentang responden diperoleh dari data diri yang terdapat dalam kuesioner pada bagian identitas responden yang meliputi: usia, jenis kelamin, jenis pekerjaan dan pendidikan terakhir.

### **1. Karakteristik Responden**

Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini harus memiliki karakteristik: Orang yang mengetahui dan pernah mengonsumsi teh merek GARDOE, setiap responden mempunyai kesempatan sekali dalam pengisian kuesioner, dan setiap responden bebas menerima atau menolak survei, tidak ada ikatan kekerabatan, intimidasi atau hadiah-hadiah dalam bentuk apapun. Gambaran umum responden dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

**a. Umur Responden**

***Tabel IV.1***

**Deskripsi Responden Berdasarkan Umur**

<b>Usia (tahun)</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
20-28	72	45,9 %
29-37	40	25,5 %
38-46	30	19,1 %
47-55	15	9,6 %
Jumlah	157	100 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2010.

Berdasarkan tabel IV.1 dapat dilihat distribusi responden berdasarkan umur. Umur responden antara 20-28 mendominasi distribusi responden yaitu sebesar 72 responden atau 45,9 %.

**b. Jenis Kelamin Responden**

***Tabel IV.2***

**Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Pria	60	38,2 %
Wanita	97	61,8 %
Jumlah	157	100 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2010.

Berdasarkan tabel IV.2 dapat dilihat distribusi responden berdasarkan jenis kelamin. Jenis kelamin responden wanita

mendominasi distribusi responden yaitu sebesar 97 responden atau 61,8 %.

**c. Jenis Pekerjaan Responden**

*Tabel IV.3*

**Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

<b>Jenis pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Pelajar/Mahasiswa	31	19,7 %
PNS/Karyawan	55	35,0 %
Wiraswasta/Pedagang	45	28,7 %
Ibu rumah tangga	26	16,6 %
Jumlah	157	100 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2010.

Berdasarkan tabel IV.3 dapat dilihat distribusi responden berdasarkan jenis pekerjaan. Jenis pekerjaan responden sebagai PNS/Karyawan mendominasi distribusi responden yaitu sebesar 55 responden atau 35,0 %.

**d. Pendidikan Terakhir Responden**

*Tabel IV.4*

**Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
SMA	93	59,2 %
DIII	29	18,5 %
S1	32	20,4 %
S2	3	1,9 %
Jumlah	157	100 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2010.

Berdasarkan tabel IV.4 dapat dilihat distribusi responden berdasarkan pendidikan terakhir. Pendidikan terakhir responden di tingkat SMA mendominasi distribusi responden yaitu sebesar 93 responden atau 59,2 %.

### C. Analisis Instrumen Penelitian

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan valid atau tidak validnya kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005). Pengukuran dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata dan benar, serta sebaliknya alat ukur yang tidak valid adalah yang memberikan hasil ukuran menyimpang dari tujuannya (Jogiyanto, 2004). Pengujian validitas dilakukan menggunakan *Confirmatory factor analysis* (CFA), dengan bantuan program *SPSS for windows versi 15.0*. *Confirmatory factor analysis* (CFA) harus dipenuhi, karena merupakan salah satu syarat untuk dapat menganalisis model dengan *Structural Equation Modelling* (SEM). Menurut Hair *et al.* (1998),

*factor loading* lebih besar  $\pm 0.30$  dianggap memenuhi level minimal, *factor loading*  $\pm 0.40$  dianggap lebih baik dan sesuai dengan *rules of thumb* yang dipakai para peneliti, dan *factor loading*  $\geq 0.50$  dianggap signifikan. Jadi semakin besar nilai absolut *factor loading*, semakin penting *loading* tersebut menginterpretasikan konstruksinya. Pada penelitian ini menggunakan pedoman *factor loading*  $\geq 0,50$ .

Teknik yang digunakan adalah dengan melihat *output* dari *rotated component matrix* yang harus diekstrak secara sempurna. Jika masing-masing item pertanyaan belum terekstrak secara sempurna, maka proses pengujian validitas dengan *Factor Analysis* harus diulang dengan cara menghilangkan item pertanyaan yang memiliki nilai ganda. Setelah dilakukan analisis ditemukan item-item pertanyaan yang tidak valid, untuk item-item pertanyaan yang tidak valid tersebut dapat direduksi atau dihilangkan karena memiliki nilai ganda atau memiliki nilai loading faktor  $< 0,50$  adalah: BI1, BI2, BI3, BI8, dan BE1. Hasil dari pengujian validitas setelah keempat item didrop (direduksi) dapat dilihat pada tabel IV.11.

**Tabel IV.5**  
**Hasil Faktor Analisis**

Item	Component					
	1	2	3	4	5	6
DI1						.786
DI2						.606
DI3						.818

SI1		.549				
SI2		.772				
SI3		.813				
SI4		.633				
SI5		.622				
BR1				.665		
BR2				.821		
BR3				.861		
BA1			.656			
BA2			.758			
BA3			.713			
BA4			.716			
BI4	.824					
BI5	.849					
BI6	.858					
BI7	.855					
BE2					.726	
BE3					.668	
BE4					.836	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2010

Tabel IV.10 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid, karena setiap item pertanyaan yang menjadi indikator masing-masing variabel telah ekstrak secara sempurna dan mempunyai *factor loading*  $\geq 0,50$ .



## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas juga merupakan prosedur pengujian statistik yang dianggap relevan untuk mengukur sejauh mana konsistensi dari data penelitian yang dihasilkan. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005). Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan menggunakan bantuan program *SPSS for Windows versi 15.0*. Nilai alpha 0,8 sampai 1,0 dikategorikan reliabilitasnya baik. Sedangkan antara 0,6 sampai 0,79 berarti reliabilitasnya diterima, dan jika nilai *Cronbach's Alpha* kurang dari 0,6 dikategorikan reliabilitasnya kurang baik (Sekaran, 2000). Menurut Ferdinand (2002), nilai *variance extracted* yang tinggi menunjukkan bahwa indikator telah mewakili secara baik konstruk laten yang dikembangkan. Nilai *variance extracted* ini direkomendasikan pada tingkat paling sedikit 0,50. Sehingga nilai  $\alpha \geq 0,50$  dapat dikatakan reliabel.

**Tabel IV.6**

### **Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach's</b>	<b>Keterangan</b>

<i>Distribution Intensity</i>	0,691	Diterima
<i>Store Image</i>	0,754	Diterima
<i>Brand Recall</i>	0,796	Diterima
<i>Brand Awareness</i>	0,765	Diterima
<i>Brand Image</i>	0,904	Baik
<i>Brand Equity</i>	0,615	Diterima

Sumber : Data Primer yang diolah, 2010

Dari tabel IV.12 dapat dilihat bahwa hasil variabel *Distribution Intensity*, *Store Image*, *Brand Recall*, *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Brand Equity* memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* > 0,60, maka seluruh instrumen dari keenam variabel adalah reliabel (konsisten/handal).

#### **D. Analisis Data**

Analisis dalam penelitian ini menggunakan metode statistik *Multivariate Structural Equation Modelling* (SEM). Ada beberapa asumsi yang harus diperhatikan sebelum melakukan pengujian model struktural dengan pendekatan *Structural Equation Modelling* yaitu sebagai berikut:

## 1. Asumsi Normalitas

Syarat yang harus dipenuhi dalam menggunakan analisis SEM yaitu normalitas data. Normalitas *univariate* dan *multivariate* terhadap data yang digunakan dalam analisis ini diuji menggunakan AMOS 16.0. Hasilnya adalah seperti yang disajikan dalam tabel IV.13. berikut ini:

**Tabel IV.7**  
**Hasil Uji Normalitas**

Variable	min	Max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
SI5	1.000	4.000	-.461	-2.358	.826	2.113
BE4	1.000	4.000	-.674	-3.446	.713	1.824
BE3	1.000	4.000	-.146	-.749	-.378	-.967
BI7	2.000	4.000	-.281	-1.436	-.641	-1.638
BI6	2.000	4.000	-.281	-1.436	-.641	-1.638
BI5	2.000	4.000	-.281	-1.436	-.641	-1.638
BA4	2.000	4.000	-.279	-1.425	-1.015	-2.595
BA3	1.000	4.000	-.340	-1.741	-.235	-.601
BR3	1.000	4.000	-.363	-1.859	-.073	-.186
SI4	1.000	4.000	-.218	-1.114	.274	.701
SI3	1.000	4.000	.404	2.064	-.123	-.315
DI1	2.000	4.000	-.303	-1.548	-.722	-1.845
BE2	2.000	4.000	-.040	-.204	-.687	-1.756
BI4	2.000	4.000	-.279	-1.427	-.644	-1.647
BA2	2.000	4.000	-.158	-.810	-.820	-2.097
BA1	2.000	4.000	-.410	-2.098	-.788	-2.014
BR1	2.000	4.000	-.296	-1.516	-.655	-1.676

Variable	min	Max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
BR2	1.000	4.000	-.339	-1.735	.224	.572
SI1	2.000	4.000	-.152	-.777	-.581	-1.487
SI2	1.000	4.000	.344	1.760	-.717	-1.834
DI2	2.000	4.000	-.058	-.298	-.899	-2.300
DI3	2.000	4.000	-.290	-1.484	-.723	-1.850
Multivariate					12.462	2.403

Sumber: Data primer yang diolah, 2010.

Nilai statistik untuk menguji normalitas tersebut menggunakan *z value* (*Critical Ratio* atau C.R pada output AMOS 16.0) dari nilai *skewness* dan *kurtosis* sebaran data. Bila nilai C.R lebih besar dari nilai kritis maka dapat diduga bahwa distribusi data tidak normal. Nilai kritis dapat ditentukan dari C.R *skewness* dan nilai kritis dari C.R *kurtosis* di bawah  $\pm 2,58$  (Ferdinand, 2002).

Dari Tabel IV.13 terlihat hasil pengujian normalitas data dalam penelitian ini. Evaluasi normalitas diidentifikasi baik secara *univariate* maupun *multivariate*. Secara *univariate* terdapat dua indikator yang memiliki nilai  $> 2,58$ , yaitu indikator BE4 dan BA4 (tidak terdistribusi secara normal), sedangkan secara *multivariate* diperoleh nilai sebesar  $2,403 < 2,58$  sehingga dapat disimpulkan secara *multivariate* data terdistribusi normal. Dikarenakan data secara individu terdapat beberapa indikator yang tidak normal, maka pengujian outlier harus dilakukan.

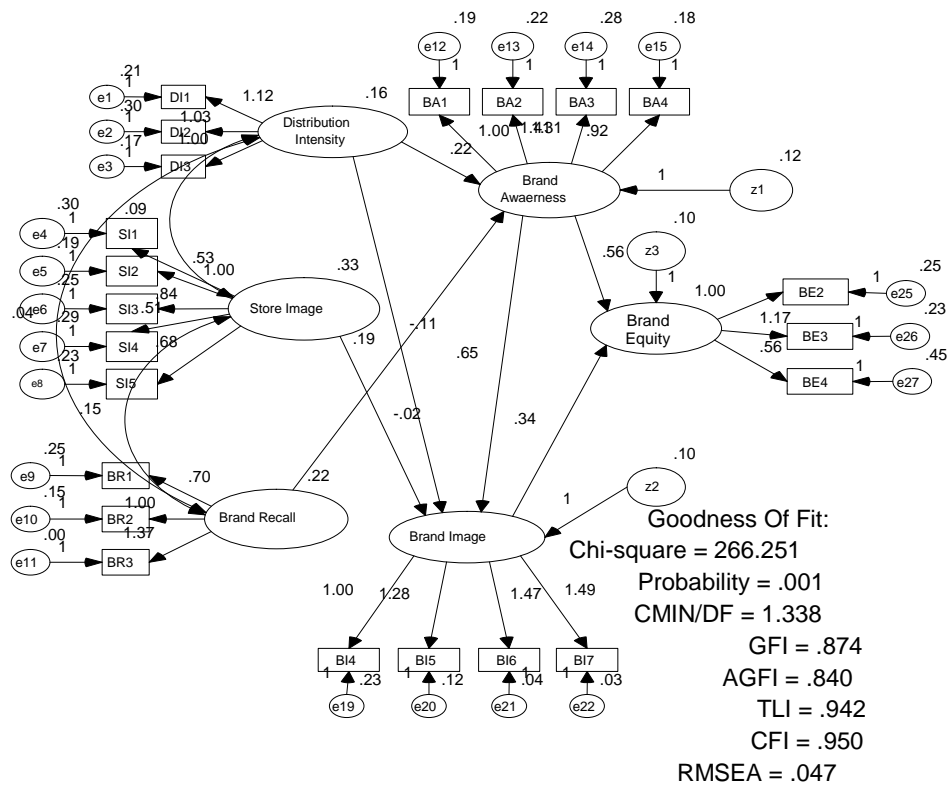
## 2. Evaluasi *Outliers*

Uji terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan menggunakan kriteria Jarak Mahalanobis pada tingkat  $p > 0,05$ . Jarak Mahalanobis itu dievaluasi dengan menggunakan  $\chi^2$  pada derajat bebas sebesar jumlah variabel indikator yang digunakan dalam penelitian (Ferdinand, 2002).

Nilai observasi yang dianggap *outliers* apabila memiliki nilai  $p_1$  dan  $p_2 < 0,05$ . Hasil pengujian *outlier*, menunjukkan hasil bahwa terdapat 9 nilai observasi yang memiliki nilai  $p_1 < 0,05$  akan tetapi nilai  $p_2$  jauh berada diatas 0,05 sehingga kesembilan data tersebut dianggap tidak mengalami masalah outlier (nilai outlier masih dapat diterima).

## E. Uji Hipotesis

Teknik pengujian hipotesis digunakan untuk menguji hipotesis dan menghasilkan suatu model yang baik. Untuk mengujinya digunakan *path analysis* (analisis jalur) dengan bantuan program AMOS 16.0.



**Gambar: Structural Equation Model  
 ANALISIS ANTESEDEN BRAND EQUITY  
 MEREK TEH GARDOE**

Gambar IV.1: Struktural Model Awal

### 1. Analisis Kesesuaian Model Awal (*Goodness-of-Fit*)

Evaluasi nilai *goodness-of-fit* dari model penelitian yang diajukan dapat dilihat pada Tabel IV.14 berikut ini:

**Tabel IV.8**

**Hasil *Goodness-of-Fit* Model**

<i>Goodness-of-fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil	Evaluasi
--------------------------------	----------------------	-------	----------

				N
				o
				d
				e
				l
<i>Chi-Square (<math>\chi^2</math>)</i>	Diharapkan kecil $\chi^2$ dengan DF 78	266,251	Tidak Fit	
<i>Significance Probability (p)</i>	$\geq 0,05$	0,001	Tidak Fit	
<i>CMIN/DF</i>	$\leq 2,0$	1,338	Fit	
<i>GFI</i>	$\geq 0,90$	0,874	Marginal	
<i>AGFI</i>	$\geq 0,90$	0,840	Marginal	
<i>TLI</i>	$\geq 0,95$	0,942	Marginal	
<i>CFI</i>	$\geq 0,95$	0,950	Fit	
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$	0,047	Fit	
Sumber : Data primer yang diolah, 2010.				

Tujuan analisis *Chi-Square* ( $\chi^2$ ) adalah mengembangkan dan menguji model yang sesuai dengan data. Dalam pengujian ini nilai  $\chi^2$  yang rendah dan menghasilkan tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 akan mengindikasikan tidak ada perbedaan yang signifikan antara matriks kovarian data dan matriks kovarian yang diestimasi. *Chi-Square* sangat sensitif terhadap ukuran sampel. Nilai  $\chi^2$  pada penelitian ini sebesar 266,251 dengan probabilitas 0,001 menunjukkan bahwa model penelitian yang diajukan tidak

fit. *Normed Chi-Square* (CMIN/DF) adalah ukuran yang diperoleh dari nilai *Chi-Square* dibagi dengan *degree of freedom*. Indeks ini merupakan indeks kesesuaian *parsimonious* yang mengukur hubungan *goodness-of-fit* model dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai tingkat kesesuaian. Nilai CMIN/DF pada model ini adalah 1,338 menunjukkan bahwa model penelitian ini *fit*. *Goodness of Fit Index* (GFI) mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data yang sebenarnya. Nilai yang mendekati 1 mengisyaratkan model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik. Dengan tingkat penerimaan yang direkomendasikan  $\geq 0,9$ , dapat disimpulkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang marginal dengan nilai GFI sebesar 0,874. Nilai AGFI dalam model ini adalah 0,840 menunjukkan tingkat kesesuaian yang marginal. *Tucker Lewis Index* (TLI) merupakan alternatif *incremental fit index* yang membandingkan model yang diuji dengan *baseline model*. TLI merupakan indeks kesesuaian model yang kurang dipengaruhi oleh ukuran sampel. Nilai yang direkomendasikan  $\geq 0,95$ , dapat disimpulkan bahwa model menunjukkan tingkat kesesuaian yang marginal dengan nilai TLI sebesar 0,942. *Comparative Fit Index* (CFI) adalah indeks kesesuaian *incremental* yang membandingkan model yang diuji dengan null model. Besaran indeks ini adalah

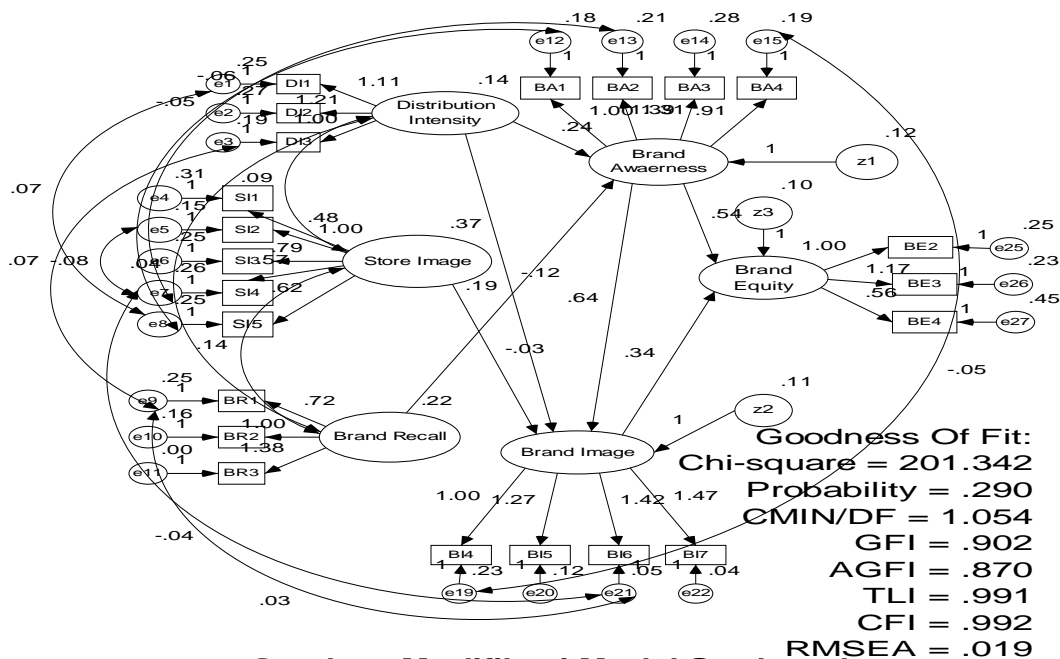


dalam rentang 0 sampai 1 dan nilai yang mendekati 1 mengindikasikan model memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Indeks ini sangat dianjurkan untuk dipakai karena indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi oleh kerumitan model. Dengan memperhatikan nilai yang direkomendasikan  $\geq 0,9$ , maka nilai CFI sebesar 0,950 menunjukkan bahwa model ini memiliki kesesuaian yang baik. *The Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi nilai *Chi-Square* dalam sampel yang besar. Nilai penerimaan yang direkomendasikan  $\leq 0,08$ , maka nilai RMSEA sebesar 0,047 menunjukkan tingkat kesesuaian yang baik.

Berdasarkan pengukuran *goodness-of-fit* di atas mengindikasikan bahwa model yang diajukan dalam penelitian tidak dapat diterima karena nilai *chi-square* signifikan atau  $< 0,05$  sehingga model harus diperbaiki (modifikasi model).

## **2. Analisis Struktural Setelah Dimodifikasi Model**

Dikarenakan nilai *chi-square* lebih rendah dari 0,05, sehingga perbaikan model harus dilakukan. Adapun hasil modifikasi model adalah sebagai berikut:



**Gambar: Modifikasi Model Struktural**  
**ANALISIS ANTESEDEN BRAND EQUITY**  
**MEREK TEH GARDOE**

Gambar IV.2: Modifikasi Model Struktural

### 1) Kesesuaian Model (*Goodness-of-Fit*)

Evaluasi nilai *goodness-of-fit* dari model penelitian yang diajukan dapat dilihat pada Tabel IV.15 berikut ini:

**Tabel IV.9**

**Hasil *Goodness-of-Fit* Model Modifikasi**

<i>Goodness-of-fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
<i>Chi-Square</i> ( $\chi^2$ )	Diharapkan kecil	201,3421	Fit
<i>Significance Probability</i> ( <i>p</i> )	$\geq 0,05$	0,290	Fit
<i>CMIN/DF</i>	$\leq 2,0$	1,054	Fit
<i>GFI</i>	$\geq 0,90$	0,902	Fit
<i>AGFI</i>	$\geq 0,90$	0,870	Marginal
<i>TLI</i>	$\geq 0,95$	0,991	Fit
<i>CFI</i>	$\geq 0,95$	0,992	Fit

<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$	0,047	Fit
--------------	-------------	-------	-----

Sumber : Data primer yang diolah, 2010.

Tabel IV.15 menunjukkan ringkasan hasil yang diperoleh dalam kajian dan nilai yang direkomendasikan untuk mengukur fit-nya model. Seperti yang ditunjukkan dalam tabel di atas, dari delapan persyaratan minimum model fit tujuh terpenuhi oleh hasil pengukuran SEM, kecuali nilai AGFI yang memiliki nilai marginal akan tetapi pendapat Salisbury, et,al (2001), Cheng, 2001; Hu, et, al (1999), Segars & Grover (1993) merekomendasikan AGFI minimum  $\geq 0,80$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa semua model fit dari 8 persyaratan minimum telah terpenuhi (model fit).

## 2) Analisis Koefisien Jalur

Analisis ini dilihat dari signifikansi besaran *regression weight* model yang dapat dilihat pada Tabel IV.16 berikut ini:

**Tabel IV.10**  
**Regression Weights**

Regression Weights		Estimate	S.E.	C.R.	P
Brand_Awaerness	<--- Distribution_Intensity	.244	.112	2.181	.029
Brand_Awaerness	<--- Brand Recall	.194	.073	2.640	.008
Brand Image	<--- Brand_Awaerness	.639	.126	5.065	***
Brand Image	<--- Store Image	-.029	.057	-.513	.608

Regression Weights		Estimate	S.E.	C.R.	P
Brand Image	<--- Distribution_Intensity	-.122	.108	-1.125	.260
Brand_Equity	<--- Brand_Awaerness	.538	.157	3.416	***
Brand_Equity	<--- Brand Image	.339	.129	2.637	.008

Sumber: Data primer yang diolah 2010

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa lima jalur yang dianalisis memiliki hubungan yang signifikan, terlihat dari besarnya tingkat signifikansi uji hipotesis yang lebih kecil dari 5%. Hasil pengujian ini menunjukkan enam jalur yang dianalisis memiliki hubungan yang signifikan dengan besarnya tingkat signifikan 1% (tingkat signifikan tertinggi). Sedangkan terdapat dua jalur hubungan yang tidak signifikan yaitu: Store Image terhadap Brand Image dan Distribution Intensity terhadap Brand Image karena memiliki nilai probabilitas atau signifikansi  $> 0,05$ .

## F. Pembahasan

Berikut adalah pembahasan untuk setiap hipotesis dalam penelitian ini:

### 1. Hipotesis 1

H1 : *Distribution Intensity* berpengaruh yang signifikan terhadap *Brand Awareness*.

Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah *distribution intensity* berpengaruh langsung dan mempunyai hubungan yang positif dengan *brand awareness*. Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel IV.16 dimana

nilai *C.r distribution intensity* pada *brand awareness* sebesar 2,181 dengan signifikansi (*p*) sebesar  $0,029 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 1 didukung**. Artinya, secara statistik dapat ditunjukkan bahwa *distribution intensity* memang mempunyai pengaruh langsung dan positif terhadap *brand Awareness*. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan pendistribusian produk merek Teh GARDOE mengakibatkan meningkatnya kesadaran konsumen atas merek produk tersebut atau dengan kata lain semakin tinggi *distribution intensity* maka *brand awareness* juga semakin tinggi (Villarejo-Ramos, A.F *et al.*, 2005).

Jadi intensitas distribusi teh merek GARDOE dapat meningkatkan kesadaran merek yang dimiliki konsumen terhadap merek teh GARDOE.

## 2. Hipotesis 2

H2 : *Brand Recall* berpengaruh yang signifikan terhadap *Brand Awareness*.

Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah *brand recall* berpengaruh langsung dan mempunyai hubungan yang positif dengan *brand awareness*. Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel IV.16 dimana nilai *C.r brand recall* pada *brand awareness* sebesar 2,640 dengan signifikansi (*p*) sebesar  $0,008 < 0,01$ , maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 2 didukung**. Artinya, secara statistik dapat ditunjukkan bahwa *brand recall* mempunyai pengaruh langsung dan positif terhadap *brand awareness*. Hal ini mengindikasikan bahwa kesanggupan seorang calon

pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek merupakan indikasi dari seseorang memiliki kesadaran akan merek tersebut.

Jadi *brand recall* dapat meningkatkan *brand awareness* (kesadaran merek) konsumen terhadap merek teh GARDOE .

### 3. Hipotesis 3

H3 : *Distribution Intensity* berpengaruh yang signifikan terhadap *Brand Image*.

Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah *distribution intensity* berpengaruh langsung dan mempunyai hubungan yang positif dengan *brand image*. Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel IV.16 dimana nilai *C.r distribution intensity* pada *brand image* sebesar -1,125 dengan nilai signifikansi (*p*) sebesar  $0,260 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 3 tidak didukung**. Artinya, secara statistik dapat ditunjukkan bahwa *distribution intensity* tidak mempunyai pengaruh langsung dan positif terhadap *brand image*. Hal ini mengindikasikan bahwa intensitas pendistribusian produk merek teh GARDOE, tidak berdampak positif bagi citra merek dari teh GARDOE. Tidak adanya pengaruh positif tersebut dimungkinkan karena konsumen tidak memiliki kepastian untuk menemukan merk-merk favorit mereka pada suatu waktu dan tempat karena konsumen akan lebih puas dengan mampu menemukan merk-merk yang diinginkan dalam sejumlah tempat. Intensitas pendistribusian sebuah produk memiliki peranan penting untuk menilai merek yang akan dibeli

dan akan memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Villarejo-Ramos, A.F *et al.*, 2005)

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Villarejo-Ramos, A.F *et al.*, (2005) yang menunjukkan bahwa intensitas distribusi sebuah produk tidak memberikan manfaat tinggi yang diberikan kepada merk untuk mendukung sebuah merek.

Jadi intensitas distribusi teh merek GARDOE tidak dapat meningkatkan *brand image* (citra merek) terhadap produk merk teh GARDOE .

#### 4. Hipotesis 4

H4 : *Store Image* berpengaruh yang signifikan terhadap *Brang Image*.

Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah *store image* berpengaruh langsung dan mempunyai hubungan yang positif dengan *brand image*. Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel IV.16 dimana nilai  $C.r$  *store image* pada *brand image* sebesar -0,513 dengan signifikansi (p) sebesar  $0,608 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 4 tidak didukung**. Artinya, secara statistik dapat ditunjukkan *store image* tidak mempunyai pengaruh langsung dan positif terhadap *brand image*. Hal ini mengindikasikan bahwa image dari toko, distributor, ataupun retailer yang mendistribusikan produk merk teh GARDOE tidak berpengaruh positif terhadap pembentukan citra merek dari teh GARDOE

karena ketertarikan konsumen terhadap toko dipengaruhi oleh harapan mereka dalam menemukan merek-merek yang berkualitas di tempat tersebut dan dalam penelitian ini citra yang baik dari retailer tidak dapat memberikan tingkat kepuasan yang tinggi dalam diri konsumen. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Villarejo-Ramos, A.F *et al.*, (2005).

Menurut Villarejo-Ramos, A.F *et al.*, (2005), Konsumen akan merasa tertarik dengan perusahaan-perusahaan dimana mereka menemukan merek yang mereka kenali dengan persepsi kualitas yang baik dan akan dikaitkan dengan citra toko. Ketertarikan terhadap toko dan retailer akan membuat merek-merek yang didistribusikan menerima refleksi yang sama untuk dipilih. Itulah sebabnya citra toko menentukan citra merek dan rangkaian hubungan positif yang terkait dengannya.

## 5. Hipotesis 5

H5 : *Brand Awareness* berpengaruh yang signifikan terhadap *Brand Image*.

Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah *brand awareness* berpengaruh langsung dan mempunyai hubungan yang positif dengan *brand image*. Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel IV.16 dimana nilai  $C.r$  *brand awareness* pada *brand image* sebesar 5,065 dengan signifikansi ( $p$ ) sebesar  $0,000 < 0,01$ , maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 5 didukung**. Artinya, secara statistik dapat ditunjukkan *brand awareness* mempunyai pengaruh langsung dan positif terhadap *brand*



*image*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Villarejo-Ramos, A.F *et al.*, (2005) yang menunjukkan bahwa kesadaran merek terkait secara positif dan signifikan dengan citra toko.

Jadi dengan meningkatnya *brand awareness* maka dapat meningkatkan citra toko merek Teh GARDOE.

## 6. Hipotesis 6 a

H6 a : *Brand Awareness* berpengaruh yang signifikan terhadap *Brand Equity*.

Hipotesis ini merupakan hasil pengembangan dari kerangka pemikiran yang disusun oleh peneliti, hal ini dimaksudkan untuk mengetahui adakah keterkaitan hubungan antara *brand awareness* dengan *brand equity*.

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel IV.16 dimana nilai *C.r brand awareness* pada *brand equity* sebesar 3,416 dengan nilai signifikansi (*p*) sebesar  $0,000 < 0,001$  , maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 6 a didukung**. Artinya, secara statistik dapat ditunjukkan bahwa *brand awareness* memang mempunyai pengaruh langsung dan positif terhadap *brand equity*. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan meningkatnya *brand awareness* mengakibatkan meningkatnya *brand equity* atau dengan kata lain semakin tinggi *brand awareness* maka *brand equity* juga semakin tinggi. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rajh (2005) yang menunjukkan bahwa kesadaran merek terkait secara positif dan signifikan dengan ekuitas merek.

Jadi dengan meningkatnya *brand awareness* maka dapat meningkatkan ekuitas merek Teh GARDOE.

## 7. Hipotesis 6 b

H6 b : *Brand Image* berpengaruh yang signifikan terhadap *Brand Equity*.

Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah *brand image* berpengaruh langsung dan mempunyai hubungan yang positif dengan *brand equity*. Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel IV.16 dimana nilai  $C.r$  *brand image* pada *brand equity* sebesar 2,637 dengan signifikansi (p) sebesar  $0,008 < 0,01$ , maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 6 b didukung**. Artinya, secara statistik dapat ditunjukkan bahwa *brand image* memang mempunyai pengaruh langsung dan positif terhadap *brand equity*. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan meningkatnya *brand image* mengakibatkan meningkatnya *brand equity* atau dengan kata lain semakin tinggi *brand image* maka *brand equity* juga semakin tinggi. Penelitian ini sejalan dengan hasil Rajh, (2005) yang menyebutkan bahwa sebuah merek dengan citra yang baik dapat meningkatkan ekuitas merek.

Jadi dengan meningkatnya *brand image* maka dapat meningkatkan pula ekuitas merek Teh GARDOE.

## G. Respon Konsumen

Dari tabel IV.17 terlihat bahwa faktor yang membuat konsumen tertarik pada merek teh Gardoe dibanding dengan merek lain menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memilih karena aroma teh yang wangi.

Kelebihan dari merek teh Gardoe adalah : pertama, produknya lebih mudah didapat di pengecer ; kedua, lebih kental dan ketiga, rasa teh yang unik atau berbeda.

Warna kemasan merek teh Gardoe yang menjadi mayoritas pilihan konsumen adalah warna hijau.

Mayoritas konsumen memperoleh informasi tentang produk merek teh Gardoe melalui : pertama, spanduk atau iklan televisi; kedua, warung atau kios dan ketiga, telah terbiasa mengkonsumsi produk merek teh Gardoe.

Faktor yang dominan dijadikan kritikan maupun masukan adalah : pertama, promosi ditingkatkan; kedua, pemasaran teh diperluas dan ketiga, iklan tidak hanya di televisi lokal, tapi betaraf nasional.

Berikut ini tabel IV.16 menunjukkan respon konsumen terhadap merek teh GARDOE.

**Tabel IV.11**

**Tabulasi Jawaban Responden Atas pertanyaan terbuka**

No	Keterangan	Frekuensi
1.	Yang membuat konsumen tertarik pada merek teh GARDOE  dibanding merek lain:  a. Rasa tehnya lebih terasa/alami. b. Harganya lebih murah. c. Cita rasanya khas. d. Wangi. e. Kemasan yang cukup menarik. f. Karena terbiasa mengonsumsi merek teh GARDOE. g. Iklan di TV lokal yang menarik	   28 24 19 58 9 12 7
2.	Kelebihan dari merek teh GARDOE :  a. Produk lebih mudah didapat di pengecer. b. Komposisi teh yang lengkap. c. Lebih Kental. d. Rasa yang unik/berbeda e. Kuantitas per bungkusnya lebih banyak. f. Berkualitas. g. Warnanya pekat. h. Banyak jenisnya	  35 17 27 20 14

		14
		25
		5
3.	Warna kemasan merek teh GARDOE yang disukai:  a. Biru b. Hijau.	61  96
4.	Sumber informasi tentang produk merek teh GARDOE :  a. Spanduk/Iklan TV b. Warung/Kios/toko c. Konsumsi sehari-hari d. Sering lewat pabriknya e. Teman f. Keluarga	61  38  33  9  12  4
5.	Saran dan Kritik untuk perbaikan merek teh GARDOE :  a. Pemasaran teh diperluas b. Iklan tidak hanya di TV lokal, tapi juga TV nasional. c. Promosi ditingkatkan. d. Rasa teh GARDOE sama seperti kebanyakan teh lain. e. Lebih ditingkatkan kualitasnya f. Lebih ditunjukkan produk unggulan. g. Lebih dimurahkan harganya. h. Kemasan yang lebih menarik. i. Kadang tidak tersedia ditoko/eceran j. Tetap mempertahankan ciri khas dan citra rasa. k. Menambah varian rasa l. Diberi undian hadiah dan Hadiah langsung / bonus m. Diadakan minum Teh GARDOE secara gratis.	23  20  31  6  12  9  15  5  2  7  11  10  6

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bagian ini akan dipaparkan kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran yang diharapkan berguna bagi semua pihak yang berkepentingan sebagai bagian akhir dari penelitian yang telah dilakukan penulis. Kesimpulan ini didasarkan pada hasil analisis data yang telah dilakukan dan akan menjawab permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya sesuai dengan tujuan penelitian ini. Selain kesimpulan akan disertakan saran-saran yang diharapkan berguna bagi semua pihak yang berkepentingan.

#### **A. Kesimpulan**

Dari hasil penelitian mengenai pengaruh *distribution intensity* dan *brand recall* terhadap *brand awareness*; dan *brand awareness*, *store image*, dan *distribution intensity* terhadap *brand image*; serta *brand awareness* dan *brand image* terhadap *brand equity* pada konsumen yang mengkonsumsi teh merek GARDOE, berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan peneliti pada bab IV dengan menggunakan metode analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa *distribution intensity* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. Pengaruh positif tersebut menandakan semakin tinggi pendistribusian produk yang baik dan tepat ke masyarakat memberikan kesadaran responden akan adanya merek teh GARDOE, sebaliknya semakin rendah tingkat pendistribusian produk ke masyarakat dapat mengakibatkan rendahnya kesadaran konsumen terhadap adanya merek teh GARDOE.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand recall* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. Pengaruh positif tersebut menandakan bahwa adanya kemampuan responden untuk mengingat produk merek teh GARDOE mengindikasikan bahwa konsumen menyadari adanya produk merek teh tersebut.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa *distribution intensity* tidak berpengaruh positif pada *brand image*. Tidak terdapatnya pengaruh positif tersebut menandakan bahwa tingkat pendistribusian produk merek teh GARDOE ke masyarakat melalui toko, distributor, ataupun retailer kurang tepat sehingga tidak mempengaruhi citra dari merek teh GARDOE. Karena untuk mempengaruhi pembentukan citra merek yang baik di mata masyarakat, pendistribusian produk harus dilakukan dengan cepat dan tepat sehingga konsumen mudah memperoleh merek produk yang diinginkan pada waktu dan tempat yang berbeda.
4. Hasil analisis menunjukkan bahwa *store image* tidak berpengaruh positif terhadap *brand image*. Tidak adanya pengaruh positif tersebut

menandakan bahwa pendistribusian produk melalui toko ataupun retailer yang memiliki citra yang baik belum tentu berdampak pada pembentukan citra merek yang baik pada produk merek teh GARDOE di mata masyarakat. Citra merek dari sebuah produk dapat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap citra toko tersebut karena pendistribusian sebuah merek produk melalui toko dengan citra yang baik mengindikasikan bahwa merek tersebut memiliki kualitas yang baik dan konsumen akan lebih tertarik untuk mengunjungi toko yang memiliki citra baik.

5. Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand image*. Terdapatnya pengaruh positif tersebut menandakan bahwa adanya kesadaran responden akan adanya merek teh GARDOE membuat konsumen akan mempersepsikan produk tersebut dalam pembentukan citra mereknya.
6. Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand equity*. Pengaruh positif tersebut menandakan bahwa dengan adanya kesadaran konsumen akan produk merek teh GARDOE akan mengarah pada peningkatan ekuitas mereknya.
7. Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand equity*. Pengaruh positif tersebut menandakan bahwa citra merek yang baik merupakan salah satu cara yang membuat konsumen tertarik untuk memilih produk tersebut dan adanya citra yang baik dari



produk merek teh GARDOE merupakan sebuah ekuitas atau kekuatan mereknya.

## **B. Keterbatasan**

Obyek pengamatan yang digunakan dalam studi ini difokuskan pada merek teh, sehingga berdampak pada generalisasi studi yang bersifat terbatas. Untuk mengaplikasi studi ini pada konteks yang berbeda, diperlukan kehati-hatian untuk mencermati karakteristik merek teh yang melekat pada obyek yang diteliti. Hal ini diperlukan agar tidak terjadi pembiasan hasil-hasil pengujian yang dapat berdampak pada kekeliruan dalam merumuskan kebijakan yang diambil.

## **C. Saran**

1. Ruang lingkup studi ini difokuskan pada merek teh berdampak pada generalisasi studi yang terbatas. Keterbatasan ini mengisyaratkan perlunya studi lanjutan untuk menggeneralisasi hasil-hasil yang diperoleh pada konteks yang berbeda dan lebih luas, sehingga konsep-konsep yang diuji dalam model dapat ditingkatkan validitas eksternalnya.
2. Hasil pengujian yang diperoleh diharapkan dapat digunakan sebagai acuan di bidang studi *distribution intensity*, *store image*, *brand recall*, *brand awareness*, *brand image* dan *brand equity*, sebab konsep-konsep yang dikonstruksi mendukung model yang telah dikemukakan oleh studi-studi terdahulu (Lihat Villarejo-Ramos *et. al*, 2005 dan Rajh-Edo, 2005).

#### **D. Implikasi Manajerial**

Studi ini disarankan dapat memberikan pemahaman kepada pihak PT. Gunung Subur yang memproduksi produk teh merek GARDOE, agar dapat menjadi pedoman dalam upaya-upaya meningkatkan kesadaran merek, citra merek dan ekuitas mereknya, agar dapat bersaing dengan merek-merek teh lain yang ada di pasar saat ini dan implikasi manajerial yang dapat dilakukan melalui upaya-upaya berikut ini:

- a. Pemasaran dan promosi untuk merek teh Gardoe lebih diperluas.
- b. Berinovasi dari segi kemasan, agar terlihat lebih menarik dan memunculkan kesadaran terhadap merek itu kepada konsumen untuk membeli, menciptakan ekuitas merek yang kemudian konsumen dapat loyal terhadap merek tersebut.
- c. Mempertahankan kualitas, ciri khas dan cita rasa, juga dapat menciptakan citra merek, memunculkan kesadaran merek dan kemudian membentuk ekuitas merek yang kuat.
- d. Distribusi teh GARDOE diharapkan menjangkau seluruh wilayah Indonesia.
- e. Dalam penelitian ini intensitas distribusi tidak bisa menjadi tolak ukur dalam membentuk citra merek, maka dari itu perusahaan sebaiknya melakukan intensitas distribusi produk yang cepat dan tepat agar citra merek yang baik dapat terbantu. Oleh karena itu, perusahaan

diharapkan lebih memfokuskan pada pengenalan akan merek teh GARDOE yang lebih intensif.

- f. Dalam penelitian ini citra toko tidak dapat mempengaruhi citra merek. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan lebih memfokuskan pada pemilihan toko, pengecer ataupun retailer yang mempunyai kesan yang baik dimata konsumen atau masyarakat sehingga citra merek Teh GARDOE akan terbentuk dengan baik

## **DAFTAR PUSTAKA**

Aaker, D.A (1991). *Managing Brand Equity. capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York:The Free Press.

Alba, J.W & Chattopadhyay, A. 1986. Saliency Effectsin Brand Recall. *Journal of Marketing Research*. 13 (mar), 411-453.

Djarwanto dan Subagyo, P. 2000, *Statistik Induktif*. Edisi 4. Yogyakarta: BPFE.

Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen* (Edisi 2). Semarang: Fakultas Ekonomi UNDIP.

Ferrys, P., Oliver, J., & Kluyver, C. 1989. The Relationship between Distribution and marketshare. *Journal of Marketing Science*, 8(2), 101-127.

- Ghozali, I. 2005. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver.5.0*. Semarang: Penerbit UNDIP.
- Hair, J.F, Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. 1998. *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River : Prentice Hall International Inc.
- Heckler,S.E. and Houston, M.J., 1998. The effects of brand name suggestiveness on advertising recall, *journal of marketing*, 62(1),pp.48-57.
- Rajh, E. 2005. *The Effects of Marketing Mix Elements on Brand Equity*, Research Associate, The Institute of Economic, Zegrab. *Croatian Economic Survey*,pp.30-59.
- Santoso, S. 2007. *Structural Equation Modelling : konsep dan aplikasi dengan AMOS*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Villarejo-Ramos, A.F., Rodan-Cataluna, F.J., Sanchez-Franco, M.J.2005. Direct and Indirect Effects of Marketing Effort on Brand Awareness and Brand Image. *The Journal of Brand Management*, 12 (6), 431-444.
- Kusno, F., Radityani,A., & Kristanti, M. 2006.Analisa hubungan Brand Strategy yang dilakukan Goota Japanese Charcoal Grill And Café dan Brand Equity

yang sudah diterima konsumen. *Journal of Economic Faculty University of Kristen Petra*.

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. 2000. An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(2):195- 211.

Zeithaml, V.A. 1998. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, Vol. 52, July, pp. 2-22.

http// : [www.gunungsubur.co.id](http://www.gunungsubur.co.id)